

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Инновационные способы монетизации интернет-проектов (на примере женского инстаграм-журнала Princess Tomsk)

УДК 005.8:004.738.5:339.15-055.154

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Рылов Илья Дмитриевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Селевич Татьяна Семеновна	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент отделения общетехнических дисциплин	Мезенцева Ирина Леонидовна			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент ШИП	Акчелов Евгений Олегович			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
И.о. директора ШИП	Хачин Степан Владимирович	к.т.н.		

Планируемые результаты обучения по ООП

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Производить оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, находить оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, выбирать или разрабатывать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования.
P2	Организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.
P3	Руководить инновационными проектами, организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ.
P4	Критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития.
P5	Руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии.
P9	Использовать абстрактное мышление, анализ и синтез, оценивать современные

	достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности.
P10	Ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации.
P11	Использовать творческий потенциал, действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.
P12	Осуществлять профессиональную коммуникацию в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере, руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, публично выступать и отстаивать свою точку зрения.
Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»	
P6.1	Проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке.
P7.1	Использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их.
P8.1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта.
Профиль «Устойчивое развитие городской среды»	
P6.3	Руководить инновационными проектами в области городских сервисов, городской информатики, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его

	развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности городских структур, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ в городской среде.
P7.3	Критически анализировать современные проблемы городской инноватики, ставить задачи, и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития города.
P8.3	Использовать знания из различных областей науки и техники для формирования «умного устойчивого города», проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы е-партисипаторных платформ и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. директора ШИП ТПУ
_____. Хачин С.В.
«__» _____ 2018 г

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ6А	Рылов Илья Дмитриевич

Тема работы:

Инновационные способы монетизации интернет-проектов (на примере женского инстаграм-журнала Princess Tomsk)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	3576/с от 21.05.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Социальная сеть для обмена и оценки фотографий и коротких видеороликов Instagram; Женский инстаграм-журнал "Princess Tomsk"; Научная литература: статьи, монографии; Периодические издания; Информация из сети интернет; Результаты проведенных исследований по предприятию
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	Общая характеристика ведения бизнеса в инстаграм; Анализ и маркетинговое исследование Princess Tomsk; Разработка инновационных способов монетизации интернет-проектов
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Виды инстаграм-аккаунтов для бизнеса; Инструменты продвижения в инстаграм;

	Статистика Princess Tomsk
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Мезенцева Ирина Леонидовна (ассистент отделения общетехнических дисциплин)
На иностранном языке	Коваленко Наталья Александровна (старший преподаватель)
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1. Что такое Инстаграм 1.1 История Instagram 1.2 Особенности и инструменты 1.3 Пользовательские характеристики и критика	1 What is Instagram 1.1 Instagram History 1.2 Features and tools 1.3 User characteristics and criticism

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Селевич Татьяна Семеновна	Кандидат экономических наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Рылов Илья Дмитриевич		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит: 96 с., 17 рис., 1 табл., 21 источник.

Ключевые слова: интернет-проект, социальные сети, маркетинговое исследование, продажи, продвижение, инстаграм.

Объектом исследования является интернет-проект (первый в Томске женский инстаграм-журнал "Princess Tomsk").

Предметом исследования являются инновационные способы монетизации интернет-проектов.

Цель работы – изучить теоретические аспекты ведения бизнеса в инстаграм, проанализировать и разработать инновационные способы монетизации интернет-проектов на примере женского инстаграм-журнала Princess Tomsk.

В процессе исследования рассматривались такие виды инстаграм-аккаунтов для бизнеса, как: паблик, личный бренд, магазин в инстаграм, бренд-аккаунт и инста-лендинг. Исследовались инструменты продвижения в инстаграм и их эффективность.

В результате исследования была проанализирована деятельность женского инстаграм-журнала Princess Tomsk, а также разработаны инновационные способы монетизации интернет-проектов на его примере.

Областью применения разработанных способов являются интернет-проекты в таких социальных сетях, как: инстаграм, вконтакте, одноклассники, фейсбук и другие.

Новизна работы заключается разработке инновационных способов монетизации интернет-проектов и применении их на практике.

Экономическая значимость работы будет полезна в создании новых интернет-проектов и их продвижении, на основе маркетингового плана.

В будущем планируется увеличение инновационных способов монетизации интернет-проектов, а также расширение сфер уже имеющихся и их взаимосвязи.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

интернет-проект: Проект по созданию различных информационных систем в Интернете на основе веб-технологий.

инстаграм-журнал: Электронное периодическое издание, осуществляемое свою деятельность в социальной сети instagram.

аккаунт: Хранящаяся в компьютерной системе личная информация о пользователе, подконтрольная этому пользователю и включающая в себя логин, пароль, права доступа, личные файлы и настройки.

контент: Содержимое, информационное наполнение сайта, издания.

хештег: Ключевое слово или несколько слов сообщения, тег, пометка, используемая в микроблогах и социальных сетях, облегчающая поиск сообщений по теме или содержанию и начинающаяся со знака решётки.

Оглавление

Введение.....	10
1 Теоретические аспекты Инстаграм	17
1.1 История возникновения.....	18
1.2 Ключевые функции и инструменты.....	21
1.3. Пользовательские характеристики и критика.....	30
2 Основные направления коммерческой деятельности в Инстаграм..	38
2.1 Стратегии реализации Инстаграм-аккаунта.....	38
2.2 Виды Инстаграм-аккаунтов для коммерческой деятельности...	40
2.3 Инструменты продвижения в Инстаграм	44
3 Маркетинговое исследование Princess Tomsk	48
3.1 Изучение специфики и анализ Princess Tomsk	48
3.2 Инновационные способы монетизации интернет-проектов.....	53
4 Социальная ответственность	62
Заключение	68
Список публикаций студента	71
Список использованных источников	72
Приложение А Раздел на иностранном языке	75
Отчет о проверке ВКР на плагиат	96

Введение

Актуальность данной работы заключается в изучении видов инстаграм-аккаунтов для бизнеса, разборе инструментов продвижения в социальной сети инстаграм, а также разработке инновационных способов монетизации интернет-проектов.

Проблема исследования заключается в:

- низкой монетизации традиционной рекламы инстаграм;
- невозможности частого проведения рекламных кампаний;
- потери подписчиков за счет появления рекламных постов.

Объектом исследования является интернет-проект (первый в Томске женский инстаграм-журнал "Princess Tomsk").

Предметом исследования являются инновационные способы монетизации интернет-проектов.

Цель данной работы состоит в изучении теоретических аспектов ведения бизнеса в инстаграм, применении на практике полученных знаний, а также анализе женского инстаграм-журнала "Princess Tomsk" и разработке инновационных способов монетизации интернет-проектов на его примере.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить общую характеристику ведения бизнеса в инстаграм;
- проанализировать женский инстаграм-журнал Princess Tomsk;
- разработать инновационные способы монетизации интернет-проектов на его примере.

Научная и практическая новизна и значимость работы заключается в разработке инновационных способов монетизации интернет-проектов и применении их на практике.

Реализация и апробация работы: инновационные способы монетизации, разработанные в данной работе успешно применяются в таких интернет-проектах, как "Princess Tomsk", "Good Night" и "Chloe Coffee", о

чем доказывает увеличение их статистики по таким ключевым показателям, как: количество новых пользователей, количество показов страницы и охват аудитории.

Современная рыночная экономика включает в себя неотъемлемую часть – конкурентную среду и ее увеличение, что побуждает руководство каждого предприятия улучшать качество своей продукции включая его продвижение на рынке. Повышение конкурентоспособности предприятия возможно с помощью применения различных инструментов и методов, к примеру, модернизации производственных мощностей, расширения рынка сбыта или продуктовой линейки, улучшения качества трудовых ресурсов или найма высококвалифицированных менеджеров, которые способны вывести организацию на новый уровень. Но, все эти действия возможны лишь при наличии значительных финансовых средств.

Если использовать инструменты с низким уровнем финансового капиталовложения, то такими однозначно будут инновационные технологии маркетинговой стратегии, которые включают в себя современные тренды Интернет-пространства. Именно по этой причине, каждому предприятию необходимо уделять достойное количество внимания данному вопросу, поскольку именно с помощью такого инструмента возможно повышение уровня конкурентоспособности бизнеса компании, что и позволяет реализовывать значительную часть своей готовой продукции.

Инновации в маркетинге являются успешным внедрением новых методов и способов, которые предназначены для улучшения результатов и повышению продуктивности. Инновационный маркетинг – воплощение различных комбинаций или синтез знаний в данной деятельности, внедрение новых товаров, услуг или действий. Среди основных инструментов современного инновационного маркетинга, ключевую роль занимают социальные сети, которые становятся, как площадкой продвижения бренда и продукции предприятия, так и инструментом увеличения своей потребительской лояльности и значения бренда во внешней среде.

Ранее, социальные сети считались продуктом Интернета, который приспособлен лишь для общения, игр, развлечений и других инструментов отдыха. На сегодняшний день, социальные сети становятся ключевыми площадками для общения между «производителем» и «потребителем». Доказательством такого выступают практические цифры со стороны ведущих социальных сетей.

Например, крупнейшая компания и одноименная социальная сеть Facebook на сегодняшний день имеет рыночную капитализацию в размере 498,69 млрд. долларов. Общая выручка за 2017 год составила 40,653 млрд. долларов, из которых, процентов 90% - это плата предприятий за рекламу и продвижение, что говорит о росте роли влияния социальных сетей на общий покупательский спрос клиентов¹. Кроме того, как показывают исследования в области экономической психологии, социальные сети формируют и предпочтения клиентов, вызывая у них чувство потребностей к определенным благам и продуктам.

Учитывая этот факт, предпринимателям стоит учитывать, что для продвижения своей продукции игнорирование социальных сетей чревато. Более того, с учетом современных тенденций, положительный бренд в социальных сетях – это один из элементов формирования уровня конкурентоспособности бизнеса компании. Ключевым инструментом для реализации маркетингового плана с учетом социальных сетей является SMO. Social media optimization (SMO) – это процесс продвижения личного сайта в социальных медиа. К данному процессу относится комплекс мер, направленных на привлечение посетителей на сайт со стороны социальных медиа, включая и социальные сети.

В данный момент SMO можно разделить на три ключевых направления, каждый из которых формирует свои собственные инструменты

¹ Investing. Facebook Inc. [Электронный ресурс] Investing.com - источник финансовой информации. - Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/facebook-inc> (дата обращения 01.05.2018).

формирования деловой репутации компании через социальные медиа², что представлено в таблице 1:

Таблица 1 - Структура SMO

Элемент SMO	Определение, функции, цели
SMO	Комплекс мер, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в социальных сетях.
(SMM)	Комплекс мер, целью которых являются прямые продажи продуктов через официальные сообщества в социальных сетях.
Брендинг и PR в социальных сетях	Комплекс мер, где происходит налаживание связи с общественностью, а также воздействие на сознание социальных масс с целью восприятия ими товара или услуги особо значимыми и уникальными.

Главная ошибка, которую допускают компании в работе с социальными сетями – это их понимание исключительно как канала доставки своих коммерческих предложений. Сообщество – это не только канал продаж, а и средство для поддержания отношений, и формирования мнения у самой активной и влиятельной части потребительской аудитории.

Основной проблемой SMM, брендинга и пиара в социальных сетях является именно вызов интереса пользователей к сообществу, с последующим периодическим возвратом туда аудитории. Если удастся вызвать интерес и создать определенную атмосферу, пользователи соцсети с большой вероятностью превращаются в «рекламных агентов» и бесплатно распространяют информацию в сети Интернет о компании и

² Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях //Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – №. 1 (21).

предоставляемых ей продуктах (услугах) под видом приглашения в сообщество (группу по интересам, портал, ветку форума, блог). Подобная ситуация очень ценна и потому, что лучшей рекламы, чем отзывы реальных людей, пока ещё не придумано.

Например, согласно исследованиям маркетингового агентства Fleishman-Hillard, были получены результаты, которые говорят о том, что 70% людей в социальных сетях читают реальные отзывы клиентов, прежде, чем совершить покупку определенного продукта³. Кроме этого:

- 65% людей ищут информацию о товарах и компании в социальных сетях;
- 53% клиентов оставляют положительные отзывы;
- 50% клиентов оставляют жалобы или отрицательные отзывы на товар, который им не понравился;
- 47% посетителей социальных сетей делятся на своей страничке специальными предложениями, акциями, купонами на определенные товары, бренды и услуги;
- 42% опрошенных людей следят как минимум за одним брендом с помощью своих личных социальных страничек.

Согласно исследованиям Forbes, 78% покупателей заявляют о том, что социальные сети влияют на их потребительские предпочтения, прежде чем купить определенный товар или заказать определенную услугу. 81% заявили о том, что рекомендовали определенные продукты, после их приобретения своим друзьям и знакомым с помощью социальных страничек⁴.

Результаты исследования информационного агентства PR Newswire продемонстрировали, что 89% посетителей социальных сетей ищут изначально информацию о бренде и его товарах в просторах Интернета, и

³ ПРО СММ. Влияние социальных сетей на покупателей и их предпочтения. [Электронный ресурс] ПРО СММ - смм-проект для предпринимателей. - Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/vlijanie-socialnyh-setej-na-pokupatelej/> (дата обращения 01.05.2018).

⁴ Forbes. Влияние брендов и социальных сетей на потребителей. [Электронный ресурс] Forbes - финансово-экономический журнал. - Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/> (дата обращения 01.05.2018).

лишь потом совершают покупки. Данный опрос происходил по сегменту продукции, не включая дешевые продукты питания и одежды.

Немного иные результаты предоставляет The Wall Street Journal, который провел опрос 18 000 американцев, который показал, что 62% посетителей социальных сетей не чувствуют влияние с их стороны на потребительские предпочтения⁵. Но, стоит учесть тот факт, что не все потребители могут сказать то, что происходит с их желания. Нельзя исключать вероятность влияния подсознательного мышления, которое и может быть основным инструментом влияния рекламных кампаний компаний в просторах социальных сетей.

Анализируя динамику рекламного рынка в социальных сетях, а также то, как потребители проверяют продукты через свои странички, стоит сделать вывод о том, что влияние социальных сетей на покупательский спрос существует в большом размере. Более того, мы наблюдаем за постоянным непрерывным его ростом, что порождает новую площадку рыночной конкуренции – просторы социальных сетей, где компании вкладывают миллиарды долларов для продвижения своего бренда и продуктов. Такая тенденция подтверждает дальнейшую интеграцию информационных технологий во все бизнес-процессы компаний.

Учитывая это, производителям стоит заняться решением вопроса по предоставлению и позиционирования своего бренда/имени путем создания официальных страничек в социальных сетях: Facebook, Twitter, YouTube, Vkontakte, Snapchat, Instagram. В случае если компания это проигнорирует, она рискует потерять долю рынка из-за снижения роста эффективности маркетинговой стратегии, которая не будет включать один из основных элементов современного маркетинга: интернет-рекламы и позиционирование бренда путем SMO и SMM. Лишь сочетание стандартной модели

⁵ New Media and Marketing. Social media has no influence in buying decisions. [Электронный ресурс] New Media and Marketing - online magazin. - Режим доступа: <http://www.newmediaandmarketing.com/social-media-influence-buying-decisions/> (дата обращения 01.05.2018).

маркетинговой стратегии, совместно с инновационными подходами по рекламе продукции, компания может «выжить» при современной тенденции роста рыночной конкуренции.

1 Теоретические аспекты Инстаграм

Instagram - социальная сеть для обмена и оценки фотографий и коротких видеороликов созданная Квином Систромом и Майком Кригером и запущенная в октябре 2010 года исключительно на iOS. Версия для Android-устройств была выпущена двумя годами позже.

Приложение позволяет пользователям загружать фотографии и видео, которые можно редактировать с помощью различных фильтров и компоновать с помощью тегов и информации о местоположении. Записи могут публиковаться публично или только с предварительно одобренными подписчиками запросами. Пользователи могут просматривать содержимое других пользователей по тэгам, местоположению и вкладке трендовый контент. Также пользователи могут ставить «лайк» на фотографиях, следить за другими пользователями и сохранять их публикации.

Первоначально сервис отличался тем, что контент был обрамлен только квадратным (1: 1) соотношением сторон, но эти ограничения были ослаблены в 2015 году. Служба также добавила функции обмена сообщениями, возможность включать несколько изображений или видео в одном сообщении, а также «Истории» - подобно своему главному конкуренту Snapchat, который позволяет пользователям публиковать фотографии и видео отдельно на странице, причем каждый пост доступен другим пользователям в течение 24 часов.

После запуска «историй» в 2010 году Instagram быстро завоевал популярность: миллион зарегистрированных пользователей через два месяца, 10 миллионов через год и, в конечном счете, 800 миллионов на сентябрь 2017 года.

В апреле 2012 года Facebook приобрел Instagram на сумму около 1 миллиарда долларов США. По состоянию на октябрь 2015 года в службу было загружено более 40 миллиардов фотографий. Несмотря на то, что

Instagram был высоко оценен за его влияние, он также был и предметом критики, особенно в отношении изменений политики и интерфейса, утверждений о цензуре, и незаконного или ненадлежащего контента, загруженного пользователями.

1.1 История возникновения

Разработка приложения Instagram началась в Сан-Франциско, когда Кевин Систром и Майк Кригер решили переориентировать свой проект Burbn на мобильные фотографии. Слово Instagram - это сочетание мгновенной insta камеры и телеграммы.

5 марта 2010 года Кевин Систром закрыл раунд финансирования в размере 500 000 долларов вместе с базовыми предприятиями. Джош Ридель присоединился к компании в октябре, в качестве менеджера по работе с общественностью, Шейн Суини присоединилась в ноябре в качестве инженера, а Джессика Золлман присоединилась как общинный евангелист в августе 2011 года.

Кевин Систром опубликовал первую фотографию в Instagram 16 июля 2010 года. На фотографии изображена собака в Мексике и нога подруги Систрома. Фотография была улучшена с использованием фильтра X-PRO2 от Instagram.

6 октября 2010 года приложение Instagram iOS было официально выпущено на App Store.

В феврале 2011 года сообщалось, что Instagram привлек 7 миллионов долларов в виде финансирования от ряда инвесторов, включая Benchmark Capital, Джек Дорси, Крис Сакка и Адам Д'Анджело. Сделка оценила Instagram примерно в 20 миллионов долларов.

3 апреля 2012 года Instagram был выпущен для телефонов Android, и был загружен более миллиона раз менее чем за один день.

В марте 2012 года The Wall Street Journal сообщила, что Instagram поднимает новый раунд финансирования, который оценил бы компанию в 500 миллионов долларов. Подробности этого были подтверждены в следующем месяце, когда Instagram привлекла 50 миллионов долларов от венчурных капиталистов с оценкой в 500 миллионов долларов. В том же месяце Facebook купил Instagram за 1 миллиард долларов наличными и акциями, имея самостоятельный план по управлению компанией. Британское управление по добросовестной торговле одобрило сделку 14 августа 2012 года, а 22 августа 2012 года Федеральная торговая комиссия в США закрыла свое расследование, разрешив продолжить сделку. 6 сентября 2012 года сделка между Instagram и Facebook была официально закрыта.

Сделка, которая свершилась как раз до запланированного IPO Facebook, стоила около четверти наличных денег, согласно цифрам, зарегистрированным в конце 2011 года. Марк Цукерберг отметил, что Facebook был «привержен строительству и росту Instagram самостоятельно», в отличие от прошлой практики. По словам Wired, для Кевина Систрома сделка заработала 400 миллионов долларов США на основе его доли участия в бизнесе. Точная цена покупки составила 300 миллионов долларов наличными и 23 миллиона акций.

В ноябре 2012 года Instagram запустила профайлы веб-сайтов, позволяя любому видеть каналы пользователей из своих веб-браузеров. Однако интерфейс веб-сайта был ограничен функциональностью, с заметными упущениями, в том числе отсутствием панели поиска, новостной лентой и возможностью загрузки фотографий. В феврале 2013 года веб-сайт был обновлен и в нем появилась лента новостей, а в июне 2015 года веб-сайт был переработан, для того, чтобы мог показывать большие фотографии.

22 октября 2013 года во время мероприятия Nokia World в Абу-Даби Кевин Систром подтвердил предстоящий выпуск официального приложения Instagram для Windows Phone после давления со стороны Nokia и общественности на разработку приложения для этой платформы.

Приложение было выпущено как бета-версия 21 ноября 2013 года, и ему не хватало возможности записывать и загружать видео, хотя представитель Instagram заявил, что «Мы еще не закончили, и наша команда продолжит разработку приложения для Windows Phone, чтобы сохранить все его функции и предложить вам лучший Instagram ». В апреле 2016 года Instagram обновил приложение до Windows 10 Mobile, добавив поддержку видео и прямых сообщений.

Приложение для Android получило два основных эксклюзивных обновления. Первый, представленный в марте 2014 года, сократил размер приложения вдвое и добавил значительные улучшения в производительности и отзывчивости на самых разных устройствах Android. The Verge написал, что команда разработчиков протестировала приложение на устройствах, которые не продаются в Соединенных Штатах, особенно в младших моделях, таких как Samsung Galaxy Y, в попытке улучшить приложение для своей пользовательской базы, расположенной за пределами американского инженера-разработчика Филиппа МакАллистера. Так как «более 60 процентов наших пользователей находятся за пределами США, а Android охватывает примерно половину от общего числа пользователей Instagram». Второе обновление, введенное в апреле 2017 года, добавило автономный режим, в котором контент, ранее загруженный в ленту новостей, доступен без подключения к Интернету, и пользователи могут комментировать, например, сохранять носители и отменять подписку пользователей, все из которых вступят в силу как только пользователь вернется в Интернет. Во время анонса было сообщено, что 80% пользователей Instagram (600 миллионов) находятся за пределами США, и, хотя вышеупомянутая функциональность была в режиме реального времени, в объявлении, Instagram также объявила о своем намерении сделать больше доступных функций в автономном режиме.

С момента своего запуска инстаграм использовал технологию API Foursquare для предоставления наименований мест. В марте 2014 года

Instagram начал тестировать переключение технологии на использование Facebook Places.

После этого Instagram переключился со строго хронологического алгоритма показа новостной ленты на новый, основанный на алгоритмах фид. Это изменение получило «широкомасштабный протест» после объявления в марте, но Instagram заявил, что: "эта функция поможет пользователям обнаружить потерянные сообщения. По мере роста Instagram, становится все труднее идти в ногу со всеми фотографиями и видео, которые люди делят, это означает, что вы часто не видите сообщений, которые могут вам больше всего нравиться".

11 мая 2016 года Instagram обновил свой дизайн, добавив черно-белую тему для приложения и более абстрактную, «современную» и красочную иконку. Слухи о редизайне впервые начали появляться в апреле, когда The Verge получил скриншот, но в то время представитель Instagram сказал изданию, что «это только тестовый тест».

1.2 Ключевые функции и инструменты

Главная особенность инстаграм заключается в том, что пользователи могут загружать фотографии и короткие видеоролики, следить за каналами других пользователей и геотэгными изображениями с указанием названия местоположения. Пользователи могут устанавливать свою учетную запись как «конфиденциальную», тем самым требуя, чтобы они одобряли любые новые запросы последователей. Пользователи могут подключать свою учетную запись Instagram к другим сайтам социальных сетей, позволяя им делиться загруженными фотографиями на эти сайты. В январе 2011 года Instagram представил хештеги, чтобы помочь пользователям открывать как фотографии, так и друг друга. Instagram поощряет пользователей делать теги как конкретными, так и релевантными, вместо того, чтобы помечать общие слова, такие как «фотография». В сентябре 2011 года новая версия

приложения включала в себя новые и живые фильтры, мгновенные смены наклона, фотографии с высоким разрешением, дополнительные границы, вращение одним кликом и обновленный значок. В августе 2015 года Instagram начал разрешать пользователям загружать полноразмерные ландшафтные и портретные фотографии и видео, снижая предыдущее требование квадратного кадра. В августе 2016 года Instagram добавила функцию масштабирования, которая позволяет пользователям увеличивать масштаб изображения. В сентябре 2016 года Instagram удалила Photo Maps, которая ранее позволяла пользователям видеть карту своих геотегированных фотографий. Пресс-секретарь Instagram заявил, что «Photo Map не был широко использован, поэтому мы решили удалить эту функцию и сосредоточиться на других приоритетах». В декабре 2016 года Instagram представила функцию, позволяющую пользователям сохранять фотографии для последующего просмотра. Закладочные сообщения добавляются на приватную страницу в приложении. Эта функция была обновлена в апреле 2017 года, чтобы позволить пользователям организовывать сохраненные записи в разные коллекции.

В феврале 2017 года Instagram объявила, что пользователи смогут загружать до десяти снимков или видеороликов на один пост, причем контент отображается как карусель с прокруткой. Функция первоначально ограничивала фотографии в квадратный формат, но получила обновление в августе. В мае Instagram обновил свой мобильный сайт, чтобы пользователи могли загружать фотографии, и добавлять «облегченную» версию вкладки «Изучение». Позже в мае Instagram добавила функцию «Архив», позволяя пользователям скрывать сообщения в частной области хранения, вне видимости для публичных и других пользователей. Этот шаг рассматривался как способ предотвратить удаление пользователями фотографий, которые не набирают желаемое количество «симпатий» или считаются скучными, а также способ ограничить «возникновение поведения» при удалении фотографий, что лишает сервис контента. В августе Instagram объявила, что

начнет организовывать комментарии в потоки, позволяя пользователям более легко взаимодействовать с ответами. В апреле 2018 года Instagram запустила версию портретного режима, называемую «режим фокусировки», которая мягко размывает фон фотографии или видео, сохраняя объект в фокусе, когда он выбран.

Explore.

В июне 2012 года Instagram представила «Explore», вкладку внутри приложения, в которой отображаются популярные фотографии, фотографии, сделанные в близлежащих местах и поиск по ним. Эта вкладка была обновлена в июне 2015 года для отображения тренда и мест, кураторского контента и возможности поиска местоположений. В апреле 2016 года Instagram добавила к вкладке канал «Videos You Might Like», а затем в августе «Канал событий», в котором были представлены видеоролики с концертов, спортивных игр и других живых событий. После, вкладка была снова расширена в ноябре 2016 года вместе с запуском Instagram Live для отображения алгоритмически-кураторской страницы «лучших» видеороликов. В мае 2017 года Instagram еще раз обновил вкладку «Исход», чтобы продвигать контент публичных историй из соседних мест.

Фотографические фильтры.

Instagram предлагает ряд фотографических фильтров, которые пользователи могут применять к своим изображениям:

- Обычный: фильтр не применяется.
- 1977: повышенная экспозиция с красным оттенком придает фотографии розовый, яркий, выцветший вид.
- Amaro: добавляет свет к изображению с акцентом на центр.
- Brannan: увеличивает контрастность и экспозицию и добавляет металлический оттенок.
- Earlybird: дает фотографии более старого вида с оттенком сепии и теплой температурой.

- Hefe: высокая контрастность и насыщенность, с аналогичным эффектом Lo-Fi, но не столь драматичным.
 - Хадсон: создает «ледяную» иллюзию с усиленными тенями, прохладным оттенком и уклоняющимся центром.
 - Чернильница: Прямое смещение в черно-белое - без дополнительного редактирования.
 - Kelvin: Увеличивает насыщенность и температуру, чтобы получить сияющее «свечение».
 - Lo-fi: обогащает цвет и добавляет сильные тени благодаря использованию насыщения и «нагреванию» температуры.
 - Mayfair: Применяет теплый розовый тон, тонкое виньетирование, чтобы украсить центр фотографии и тонкую черную рамку.
 - Нэшвилл: нагревает температуру, снижает контраст и увеличивает экспозицию, придавая светлому «розовому» оттенку, что делает его «ностальгическим».
 - Rise: добавляет «свечение» к изображению с более мягким освещением объекта.
 - Сьерра: дает выцветший, более мягкий вид.
 - Sutor: ожоги краев фотографий, резко увеличивают блики и тени с акцентом на фиолетовый и коричневый цвета.
- Тостер: Возрастает изображение, «сжигая» центр и добавляет драматическую виньетку.
- Валенсия: исчезает изображение, увеличивая экспозицию и нагревая цвета, чтобы придать ей ощущение античности
 - Walden: Увеличивает экспозицию и добавляет желтый оттенок.
 - Willow: монохроматический фильтр с тонкими фиолетовыми тонами и полупрозрачной белой рамкой.
 - X-Pro II: Увеличивает цветовую вибрацию с золотым оттенком, высокой контрастностью и легкой виньеткой, добавленной к краям.

- Снег: обесцвечивает изображение, а также добавляет дымку для ретро-мечтательного взгляда - с акцентом на черные и блюз.
- Cream: добавляет кремовый вид, который одновременно нагревает и охлаждает изображение.
- Людвиг: легкий намек на десатурацию, который также усиливает свет.
- Aden: Этот фильтр дает синий / зеленый естественный вид.
- Perpetua: добавив пастельный вид, этот фильтр идеально подходит для портретов.
- Clarendon: интенсифицирует тени и освещает блики. Первоначально выпущен как видео-фильтр.
- Gingham: вымывает фотографии. При использовании на темных фотографиях или ярком, мечтательном образе при использовании на светлых фотографиях появляется желтоватый оттенок.
- Луна: черно-белая версия Gingham, с чуть более интенсивными тенями.
- Stinson: тонкий фильтр, который освещает изображение, слегка стирая цвета
- Crema: Винтажный фильтр, который обесцвечивает изображения. Разглаживает и смывает тона кожи.
- Жаворонка: обесцвечивает красные при пробивании блюза и зелени - оживляет пейзажи.
- Reyes: дает фотографии пыльный, винтажный вид.
- Юнона: оттенки прохладных тонов зеленые, придает теплым тонам поп и белое свечение - для ярких фотографий людей.
- Люкс: эффект, который облегчает тени, затемняет блики и увеличивает контраст.

Видео.

Первоначально в качестве бесплатной службы обмена фотографиями Instagram включила 15-секундное видео в июне 2013 года. Некоторые из них

видели в технологическом медиа попытку Facebook конкурировать с тогдашним популярным видеосервисом Vine. В августе 2015 года Instagram добавила поддержку широкоэкранных видеороликов. В марте 2016 года Instagram увеличил 15-секундный предел видео до 60 секунд. В феврале 2017 года были представлены сообщения с несколькими видео, позволяющие до 10 минут видео делиться в одном сообщении.

Instagram Direct.

В декабре 2013 года Instagram анонсировала Instagram Direct - функцию, которая позволяет пользователям взаимодействовать через частные сообщения. Пользователи, которые следуют друг за другом, могут отправлять личные сообщения с фотографиями и видеороликами, в отличие от требования общего пользования, которое ранее было на месте. Когда пользователи получают личное сообщение от кого-то, за которым они не следуют, сообщение помечено как ожидающее, и пользователь должен принять его. Пользователи могут отправлять фотографии максимум до 15 человек. Эта функция получила значительное обновление в сентябре 2015 года, добавив потоки цепочек и предоставив пользователям возможность обмениваться адресами, страницами хештегов и профилями через личные сообщения непосредственно из ленты новостей. Кроме того, теперь пользователи могут отвечать на личные сообщения с текстом, эмодзи или щелчком по значку сердца. Камера внутри Direct позволяет пользователям делать снимок и отправлять его получателю, не выходя из беседы. Новое обновление в ноябре 2016 года позволяет пользователям делать свои личные сообщения «исчезающими» после просмотра получателем, при этом получатель получает уведомление, если получатель делает снимок экрана. В апреле 2017 года Instagram переработал Direct, чтобы объединить все личные сообщения, как постоянные, так и эфемерные, в одни и те же потоки сообщений. В мае Instagram позволил отправлять ссылки на сайты в сообщениях, а также добавлять поддержку для отправки фотографий в их первоначальной портретной или альбомной ориентации без обрезки.

Истории Instagram.

В августе 2016 года Instagram запустила Instagram Stories, функцию, которая позволяет пользователям делать фотографии, добавлять эффекты и слои и добавлять их в историю Instagram. Изображения, загруженные в историю пользователя, исчезают через 24 часа. СМИ отметили сходство функции с Snapchat. В ноябре Instagram добавила функциональность видео в реальном времени к Instagram Stories, что позволяет пользователям транслировать себя в прямом эфире, при этом видео исчезает сразу после окончания. В январе 2017 года Instagram выпустила пропущенные объявления, в которых фотографии и видеообъявления на 15 секунд появляются между разными историями. В апреле 2017 года Instagram Stories включили наклейки с дополненной реальностью, «клон» функциональности Snapchat. В мае 2017 года Instagram расширила функцию наклейки дополненной реальности для поддержки фильтров лица, позволяя пользователям добавлять на их лица определенные визуальные функции. Позже в мае TechCrunch сообщал об испытаниях функции «Истории местоположений» в Instagram Stories, где содержимое публичных историй в определенном месте компилируется и отображается на странице Instagram, ориентир или место. Через несколько дней Instagram объявила о поиске в Story Search, в котором пользователи могут искать географические местоположения или хештеги, и приложение отображает соответствующий контент Stories, содержащий поисковый запрос. В июне 2017 года Instagram пересмотрел свою функциональность в режиме реального времени, чтобы пользователи могли добавлять свою прямую трансляцию в свою историю для обеспечения доступности в течение следующих 24 часов или немедленно отменить трансляцию. В июле Instagram начал разрешать пользователям отвечать на контент Stories, отправляя фотографии и видео, в том числе с эффектами Instagram, такими как фильтры, наклейки и хештеги. Истории были доступны для просмотра на мобильных и настольных веб-сайтах Instagram в конце августа 2017 года.

В ответ на критику, что инстаграм скопировал функциональность от Snapchat, главный исполнительный директор Кевин Систром сказал Recode, что «в первый свой день: Instagram была комбинацией Hipstamatic, Twitter и некоторых вещей из Facebook, таких как кнопка "Like". Вы можете проследить корни каждой функции, в своем приложении, где-то в истории технологий ». Хотя Систром признал критику как «справедливую», Рекод написал, что «он сравнил общие черты двух социальных приложений с автомобильной промышленностью: несколько автомобильных компаний могут сосуществовать, при этом достаточно различий между ними, что они обслуживают разные потребительские аудитории». Систром далее заявил, что «Когда мы приняли, мы решили, что одна из очень неприятных вещей в этом формате заключается в том, что он просто продолжал идти, и вы не могли приостановить его, чтобы посмотреть на что-то, вы не могли перемотать. Мы сделали все это, мы это осуществили ». Он также сообщил изданию, что Snapchat «не имел фильтров, изначально. Они использовали фильтры, потому что у Instagram были фильтры, и многие другие пытались также использовать фильтры».

Монетизация.

После назначения Эмили Уайт на должность директора по бизнес-операциям в апреле 2013 года она заявила в интервью The Wall Street Journal, что компания должна быть готова начать продажу рекламы к сентябрю 2014 года в качестве способа расширения бизнеса.

В октябре 2013 года Instagram начал свои усилия по монетизации, объявив, что в течение следующих нескольких месяцев видео и графические объявления начнут появляться между фотографиями пользователей в ленте новостей для пользователей в Соединенных Штатах. Рекламные объявления с изображениями официально начали появляться в новостной ленте, начиная с 1 ноября 2013 года, а затем реклама появилась и в видеообъявлениях. В июне 2014 года Instagram объявила о предстоящем открытии рекламных компаний в Великобритании, Канаде и Австралии, запланированных на год

позже. В сентябре 2014 года пользователям Соединенного Королевства было показано одно и то же образцовое о том, что реклама начнется в ближайшие недели.

В марте 2015 года инстаграм объявил, что позволит рекламодателям покупать «рекламные ролики», для того, чтобы бренды могли загружать до пяти изображений. Пользователи могли бы прокрутить рекламу, с вариантами в конце для дополнительного контента или посещения веб-сайта бренда.

В мае 2016 года Instagram объявила о выпуске новых инструментов для бизнес-счетов, включая новые профили бизнеса, аналитику Insights и возможность включать сообщения в объявления непосредственно из самого приложения Instagram. Тем не менее, чтобы иметь право на инструменты, предприятия должны были иметь страницу Facebook с Quarles, в которой говорилось: «При этом она дает нам платежные ведомости, а также если они хотят предварительно заполнить некоторую информацию, такую как их адрес, номер телефона и веб-сайт ». Панель Instagram Insights, которая позволяет предприятиям видеть свои верхние должности, охват, впечатления и взаимодействие вокруг своих должностей, а также демографические данные пользователей, была впервые представлена в США, Австралии и Новой Зеландии, а в конце года в остальных странах.

Автономные приложения.

Instagram разработал и выпустил три автономных приложения со специализированной функциональностью. В июле 2014 года он выпустил приложение Bolt, приложение для обмена сообщениями, в котором пользователи нажимают на фотографию профиля друга, чтобы быстро отправить изображение, при этом содержимое исчезает после просмотра. За ним последовал выпуск Hyperlapse в августе, эксклюзивное приложение iOS, которое использует «умную обработку алгоритмов» для создания снимков отслеживания и быстрых видеороликов с временной задержкой. Hyperlapse запущен на Android и Windows в мае 2015 года. В октябре 2015 года он

выпустил видео-приложение Boomerang, которое объединяет фотографии в короткие односекундные видеоролики, которые воспроизводятся в цикле.

Сторонние услуги.

Популярность Instagram привела к появлению множества сторонних сервисов, использующих его функциональные. Примеры включают службы для получения обзора статистики пользователей, печати фотографий в социальных мероприятиях, превращения большого количества фотографий в миниатюры для физической книги или большого плаката и специальных приложений для просмотра Instagram на компьютерах Mac.

1.3. Пользовательские характеристики и критика

Пользователи.

После выпуска в октябре Instagram насчитывала миллион зарегистрированных пользователей в декабре 2010 года. В июне 2011 года Instagram объявил, что в нем было 5 миллионов пользователей, что в сентябре увеличилось до 10 миллионов. Этот рост продолжался до 30 миллионов пользователей в апреле 2012 года, 80 миллионов в июле 2012 года, 100 миллионов в феврале 2013 года, 130 миллионов в июне 2013 года, 150 миллионов в сентябре 2013 года, 300 миллионов в декабре 2014 года, 400 миллионов в сентябре 2015 года, 500 миллионов в Июне 2016 года, 600 миллионов в декабре 2016 года, 700 миллионов в апреле 2017 года и 800 миллионов в сентябре 2017 года.

В октябре 2016 года Instagram Stories достигла 100 миллионов активных пользователей, через два месяца после запуска. Это увеличилось до 150 миллионов в январе 2017 года, 200 миллионов в апреле, превывсив рост пользователей Snapchat, и 250 миллионов активных пользователей в июне 2017 года.

В апреле 2017 года у Instagram Direct было 375 миллионов пользователей в месяц.

В июне 2011 года Instagram передал 100 миллионов фотографий, загруженных в службу. Это увеличилось до 150 миллионов в августе 2011 года, а к июню 2013 года на службе было более 16 миллиардов фотографий. В октябре 2015 года насчитывалось более 40 миллиардов фотографий.

9 августа 2012 года английская певица Элли Голдинг выпустила новое музыкальное видео для своей песни «Anything Could Happen». В видео содержались только фан-представленные фотографии Instagram, в которых использовались различные фильтры для представления слов или текстов песен, и было отправлено более 1200 различных фотографий.

Демография.

Пользователи Instagram поделены на 50% владельцев iPhone и 50% владельцев Android. Хотя Instagram имеет нейтральный формат гендерного смещения, 68% пользователей Instagram женщины, а 32% - мужчины. Географическое использование Instagram благоприятствует городским районам, так как 17% взрослых американцев, живущих в городских районах, используют Instagram, в то время как только 11% взрослых в пригородных и сельских районах делают это. Хотя Instagram может показаться одним из наиболее широко используемых сайтов для обмена фотографиями, только 7% ежедневных загрузок фотографий, среди четырех лучших платформ обмена фотографиями, поступают из Instagram. Было доказано, что Instagram привлекает молодое поколение 90% 150 миллионов пользователей в возрасте до 35 лет. С июня 2012 года по июнь 2013 года Instagram примерно удвоила количество пользователей. Что касается доходов, 15% пользователей Интернета в США, которые зарабатывают менее 30 000 долларов в год, используют Instagram, в то время как 14% из них составляют от 30 000 до 50 000 долларов США и 12% пользователей, которые зарабатывают более 50 000 долларов в год. Что касается демографии образования, респонденты с некоторым образованием в колледже оказались наиболее активными на Instagram с 23%. Позади выпускники колледжей состоят из 18%, а пользователи с дипломом средней школы или менее составляют 15%. Среди

пользователей Instagram 24% говорят, что они используют это приложение несколько раз в день.

Пользовательское взаимодействие

Текущие исследования продолжают изучать, как медиа-контент на платформе влияет на взаимодействие пользователей. Простые исследования показали, что средства массовой информации, которые показывают лица людей, получают больше «симпатий» и комментариев, а использование фильтров, увеличивающих теплоту, экспозицию и контрастность, также способствует привлечению внимания. Пользователи с большей вероятностью будут взаимодействовать с изображениями, которые отображают меньше людей по сравнению с группами, а также с большей вероятностью взаимодействуют с контентом, который не был отмечен водяными знаками, поскольку они считают этот контент менее оригинальным и надежным по сравнению с созданным пользователем контентом.

Тенденции

Пользователи на Instagram создали «тренды» через хештеги, которые являются конкретными ключевыми словами в сочетании с символом хеша, который позволяет им обмениваться контентом с другими пользователями Instagram. Тенденции, считающиеся самыми популярными на платформе, часто выделяют конкретный день недели для публикации материала. Примеры популярных тенденций включают #SelfieSunday, в котором пользователи публикуют фотографию своих лиц по воскресеньям; #MotivationMonday, в котором пользователи публикуют мотивационные фотографии по понедельникам; #TransformationTuesday, в котором пользователи публикуют фотографии, выделяющие различия из прошлого и настоящего; #WomanCrushWednesday, в котором пользователи публикуют фотографии женщин, у них романтический интерес или позитивный взгляд, а также его коллега #ManCrushMonday, ориентированный на мужчин; и #ThrowbackThursday, в котором пользователи публикуют фотографию из своего прошлого, выделяя конкретный момент.

В декабре 2017 года The Verge сообщила, что Instagram позволит пользователям нажимать «Follow» на хештеге, тем самым видя соответствующие материалы в своих каналах.

Право собственности на контент.

У пользователей не было возможности отказаться от измененных условий обслуживания, не удаляя их учетные записи, прежде чем новая политика вступит в силу 16 января 2013 года. Этот шаг вызвал серьезную критику со стороны пользователей, что побудило CEO Instagram Кевина Систрома написать сообщение в блоге спустя один день, объявив, что они «удалят» язык оскорблений из политики. Ссылаясь на неверные толкования о своем намерении «сообщить, что мы хотели бы экспериментировать с инновационной рекламой, которая кажется уместной на Instagram», Систром также заявил, что это «наша ошибка, что этот язык запутан», и что «мы не намерены продавать Ваши фотографии». Более того, он написал, что они будут работать над «обновленным языком в терминах, чтобы убедиться, что это ясно».

Обновление политики также ввело арбитражную оговорку, которая осталась даже после изменения языка, относящегося к рекламе и пользовательскому контенту.

Незаконные наркотики.

Instagram был предметом критики из-за того, что пользователи публиковали изображения наркотиков, которые они продают на платформе. В 2013 году BBC обнаружила, что пользователи, в основном расположенные в Соединенных Штатах, размещают изображения лекарств, которые они продают, прикрепляют конкретные хештеги, а затем завершают транзакции через приложения для обмена мгновенными сообщениями, такие как WhatsApp. Соответствующие хештеги были заблокированы как часть ответа компании, и представитель, связанный с BBC объяснил:

Instagram имеет четкий набор правил о том, что разрешено и запрещено на сайте. "Мы призываем людей, которые сталкиваются с

незаконным или неприемлемым контентом, сообщать об этом нам, используя встроенные средства отчетности рядом с каждой фотографией, видео или комментариями, поэтому мы можем принять меры. Люди не могут покупать вещи на Instagram, мы просто место, где люди обмениваются фотографиями и видео."

Тем не менее, новые случаи незаконной торговли наркотиками произошли после открытия в 2013 году, с Facebook, материнской компанией Instagram.

Скрытая порнография.

В марте 2016 года, Daily Star сообщил, что блоггер обнаружил «один миллион» явных порнографических фильмов на Instagram. Пользователи, загружающие такой контент, который нарушает правила сообщества Instagram, избегают обнаружения, используя арабские хештеги. Представитель компании рассказал The Sun, что «Мы не терпим порнографического содержания. Мы инвестируем в обширные управления, простота отчетности и наилучшей имеющейся технологии на флаге и быстро удалить нарушение содержания и счета.»

Алгоритм временной шкалы.

В апреле 2016 года Instagram начал делать изменение порядка показа фотографий, видимых на временной шкале пользователя, переходя от строго хронологического порядка к одному, определенному алгоритмом. Instagram сказал, что алгоритм был спроектирован так, чтобы пользователи могли видеть больше фотографий, которые им понравились бы, но была значительная отрицательная обратная связь, и многие пользователи просили своих последователей включить уведомления о сообщениях, чтобы убедиться, что они видят обновления. Компания написала твит для пользователей, расстроенных в перспективе изменения, но не отступила и не предоставила способ изменить ее.

Отрицательные комментарии.

В ответ на оскорбительные и негативные комментарии к фотографиям пользователей, Instagram прилагает усилия, чтобы предоставить пользователям больше контроля над своими сообщениями и сопутствующими комментариями. В июле 2016 года было объявлено, что пользователи смогут отключать комментарии для своих сообщений, а также контролировать язык, используемый в комментариях, вводя слова, которые они считают оскорбительными, что запретит показ соответствующих комментариев. После объявления в июле 2016 года возможность запретить конкретные слова начала разворачиваться в начале августа для знаменитостей, а затем в сентябре появились обычные пользователи. В декабре компания начала разворачивать возможности для пользователей отключать комментарии, а для частных учетных записей удалять последователей.

В сентябре 2017 года компания объявила, что публичные пользователи смогут ограничить, кто может комментировать их контент, например, только их последователей или людей, которых они придерживаются. В то же время он обновил свой автоматический фильтр комментариев для поддержки дополнительных языков.

В июне 2017 года Instagram объявила о внедрении новой системы модерации комментариев, которая будет автоматически фильтровать оскорбительные, преследующие и «спамные» комментарии по умолчанию. Система построена с использованием разработанного Facebook глубокого алгоритма обучения, известного как DeepText (впервые реализованного в социальной сети для обнаружения спам-комментариев), который использует методы обработки на естественном языке и также может фильтровать по указанным пользователем ключевым словам.

Душевное здоровье.

В мае 2017 года опрос, проведенный Королевским обществом общественного здравоохранения Соединенного Королевства с участием 1479 человек в возрасте от 14 до 24 лет с просьбой оценить социальные платформы в зависимости от тревоги, депрессии, одиночества, издевательств

и образа жизни, привел к выводу, что Instagram был «худшим для молодого психического здоровья». В ответ редакция Instagram заявила, что «Instagram - безопасное и благоприятное место для молодежи».

В 2017 году исследователи из Гарвардского университета и Университета Вермонта продемонстрировали инструмент машинного обучения, который успешно превзошел диагностический успех врачей общей практики для депрессии. Инструмент использовал анализ цвета, компоненты метаданных и распознавание лиц для пользователей.

"Shadowban".

В середине 2017 года появились сообщения о том, что Instagram начал предпринимать усилия, чтобы уменьшить известность учетных записей, используя множество нерелевантных хештегов, чтобы увеличить их доступность в социальной сети и пользователей, которые платят деньги за услугу, чтобы получать большое количество сообщений. Известный как «shadowbanning», усилия скрывают соответствующие учетные записи от появления в результатах поиска и в разделе «Исследование» приложения. В недавно удаленной статье Facebook Instagram написала: «При разработке контента мы рекомендуем сосредоточиться на вашей бизнес-цели или цели, а не на хештегах».

Алгоритмическая реклама с угрозой изнасилования.

В 2016 году Оливия Солон, репортер The Guardian, опубликовала скриншот ее профиля Instagram по электронной почте, которую она получила с угрозами изнасилования и убийства. Фото-сообщение получило три симпатии и бесчисленные комментарии, а в сентябре 2017 года алгоритмы компании превратили фотографию в рекламу. Представитель Instagram извинился и сказал The Guardian, что «Мы сожалеем, что это произошло - это не тот опыт, который мы хотим, чтобы кто-то имел. Это уведомление было всплыло как часть усилий по поощрению участия в Instagram. Сообщения обычно получают небольшим процентом друзей Facebook в Facebook». Как отметили технологические СМИ, инцидент произошел в то же время,

когда материнская компания Facebook находилась под пристальным вниманием для своих алгоритмов и рекламных кампаний, используемых в наступательных и отрицательных целях.

Август 2017 года.

В августе 2017 года появились сообщения о том, что ошибка в инструментах разработчика Instagram позволила «одному или нескольким лицам» получить доступ к контактной информации, в частности, адресам электронной почты и телефонным номерам нескольких высокопрофильных проверенных учетных записей, включая самых последовательных пользователей, например Селены Гомез. Компания заявила в своем заявлении, что она «быстро исправила ошибку» и провела расследование. Однако в следующем месяце появилась подробная информация о группе хакеров, продающих контактную информацию в Интернете, с учетом количества учетных записей в «миллионах», а не ранее предполагаемого ограничения на проверенные учетные записи. Через час после взлома поисковая база была опубликована в Интернете, взимая 10 долларов за поиск. «Ежедневному зверю» был предоставлен образец затронутых учетных записей и он мог подтвердить, что, хотя многие адреса электронной почты можно найти с помощью поиска Google в общедоступных источниках, некоторые из них не возвратили релевантные результаты поиска Google и, следовательно, из частных источников. The Verge писал, что фирма кибербезопасности RepKnight нашла контактную информацию для нескольких актеров, музыкантов и спортсменов, а учетная запись певицы Selena Gomez использовались хакерами для публикации обнаженных фотографий ее бывшего бойца Джастина Бибера. Компания признала, что «мы не можем определить, какие конкретные учетные записи могли быть затронуты», но считали, что «это был низкий процент учетных записей Instagram», хотя TechCrunch в своем отчете заявил, что шесть миллионов учетных записей были затронуты взломом, Instagram обслуживает более 700 миллионов счетов, шесть миллионов - это не небольшое число».

2 Основные направления коммерческой деятельности в Инстаграм

2.1 Стратегии реализации Инстаграм-аккаунта

Повышение узнаваемости бренда.

Качественный контент - самое важное в Инстаграм. Уникальные, креативные и вдохновляющие фото и видео, а также возможность прямой коммуникации с брендом — все это становится объектом притяжения к бренду новой аудитории.

Правильные хештеги. Это основной инструмент поиска и навигации в Инстаграм. Хештеги влияют на охват и количество просмотров публикаций. Хештеги равнозначны запросам, которые пользователи вбивают в классических поисковиках, например в Яндекс. Поэтому важно использовать тематические хештеги, например, тем, кто продает одежду, однозначно стоит обратить внимание на хештеги популярных аксессуаров - «обувь», «сумки». «украшения», ведь пользователи зачастую хотят подобрать образ целиком.

Не стоит забывать о рекламных возможностях Инстаграм. Эффективными являются сотрудничество с лидерами мнений, блогерами, селебритис, продвижение постов и таргетированная реклама. Эти инструменты способны в кратчайшие сроки расширить охват рекламной кампании, а главное помогают быстрее продвинуть бренд среди целевой аудитории

Управление репутацией.

Управление репутацией — это важный этап в работе как с уже существующими, так и потенциальными клиентами. Управление репутацией в социальных сетях включает в себя работу с отзывами и получение обратной связи от клиентов.

Трансляция корпоративных ценностей.

Многие компании используют Инстаграм для того, чтобы рассказать своим текущим и будущим клиентам о своей корпоративной культуре и о своем отношении к миру в целом, а также привлечь сотрудников, которые будут разделять фирменные ценности. Эффективными инструментами здесь являются - написания профильных полезных статей, которые демонстрируют экспертность и повышают уровень доверия пользователей, например у “Альфа-Банка”.

Это могут быть грамотно преподнесенные мировые инфоповоды, своего рода игра на “хайпе”, как у AviaSales. Важно помнить о тонкой грани между любовью и ненавистью. И если цель формирование лояльности к бренду, то безусловно нужно тщательно фильтровать контент, а если же цель - заставить людей говорить о вас, не важно плохо или хорошо, тогда стратегия подачи хайпа от Бургер Кинг идеально подойдет.

Лидогенерация.

Генерация лидов, то есть звонков, заявок и заказов— самая заманчивая возможность в Инстаграм. Но, как и любой возможностью, ей нужно правильно пользоваться. Просто создать аккаунт и начать сыпать фотками недостаточно. В этом таится самое большое разочарование для новоиспеченных пользователей, желающих получить заявки в первый день.

Инстаграм — это прежде всего социальная сеть, созданная для общения людей, а не для продаж. Поэтому зачастую, в зависимости от ниши, конверсии здесь могут иметь отложенный эффект.

Например, если цель продажи украшений ручной работы, есть контент и вы начали использовать базовые инструменты продвижения, то есть шанс получить первых клиентов уже при достижении первых пары сотен подписчиков. Это будет обусловлено наличием конкретного товара, невысокой ценой и попаданием в целевую аудиторию.

Но если же представлять крупный бренд одежды, еды, услуг, то вряд ли с первого дня присутствия в Инстаграм получится нескончаемый поток клиентов. Тут будет важен долгосрочный эффект формирования

узнаваемости и лояльности к бренду, а также возможность оперативной коммуникации с клиентами.

2.2 Виды Инстаграм-аккаунтов для коммерческой деятельности

Ключевая функция Инстаграм — это общение. Но те времена, когда это было единственным ее назначением, уже прошли. Теперь пользователи подписываются на паблики, следят за популярными блогерами, и даже совершают покупки в пабликах магазинов.

Паблик.

Это похоже на формат группы или сообщества по определенной тематике: кулинарии, моде, правильному питанию, инструкциям «сделай сам». Пример: рисунок 1. Фактически паблик представляет собой онлайн-журнал, который, тем не менее, может работать на цели вашего бизнеса: формировать отношение к бренду и продукции.



Рисунок 1 - Пример паблика в Инстаграм

Личный бренд.

Сейчас часто встречаются профили вроде бы обычных пользователей, у которых тысячи и сотни тысяч подписчиков. Они называются блогерами. Зачастую они просто выбирают свою нишу, в которой разбираются: воспитание детей, фитнес-тренировки, мода и красота, захватывающие путешествия, обзоры, профессиональная карьера (фотографы, свадебные организаторы, маркетологи). Поэтому если Ваш продукт завязан на Вас, как на личности, то обязательно необходимо развивать свой личный аккаунт.

Магазин.

Инстамагазин - самый очевидный способ монетизации аккаунта в этой социальной сети. Есть категории товаров, которые можно продавать непосредственно с помощью Инстаграм.

Самые популярные, безусловно - одежда, аксессуары, косметика, товары для детей и товары ручной работы. Как правило, здесь размещаются фотографии товара или описание услуги со стоимостью и списком поисковых хештегов.

Некоторые владельцы таких инста-магазинов разбавляют контент своими личными фотографиями, съемками бекстейджа, записывают сториз и ведут прямые эфиры.

Подписываясь на такой профиль, аудитория прежде всего ждет информацию о новых товарах и акциях, но видеть еще и более живой контент ей безусловно нравится. Именно поэтому такие аккаунты становятся более популярными, чем просто аккаунты «витрины», как показано на рисунке 2.

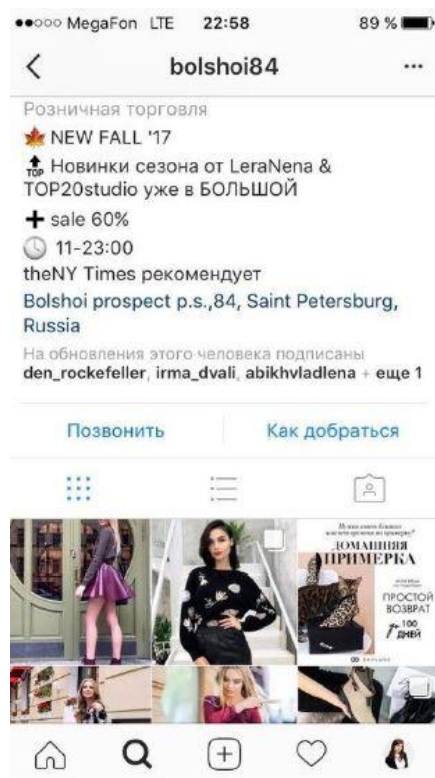


Рисунок 2 - Пример магазина в Инстаграм

Бренд-аккаунт.

Данный тип аккаунта идеально подходит для известных брендов, основной целью которых являются не сиюминутные продажи, формирование лояльности аудитории, повышение узнаваемости, а монетизация здесь – цель на перспективу. Пример - рисунок 3.

В этом случае контент-стратегия и визуальная ее часть строятся вокруг бренда и его ценностей. А Инстаграм, как площадка помогает бренду ежедневно иметь точки контакта со своими клиентами.

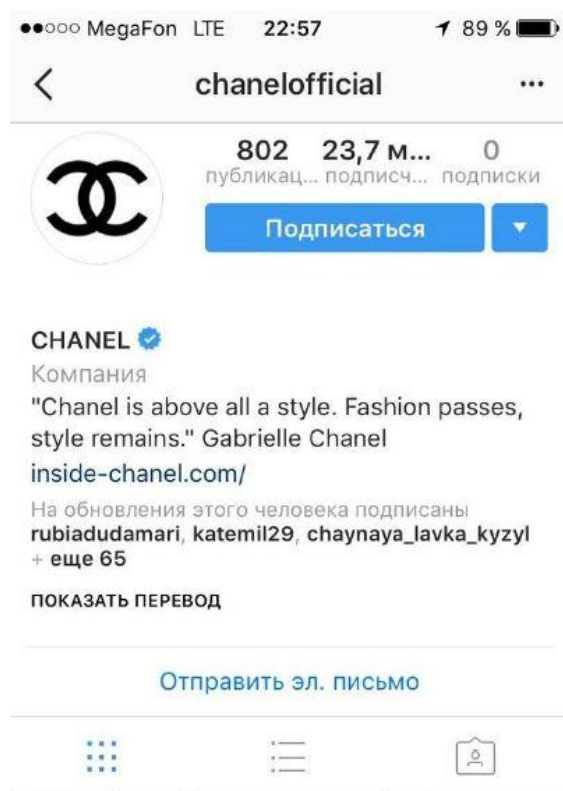


Рисунок 3 - Пример бренд-аккаунта в Инстаграм

Инста-лендинг.

Или так называемая страница-заглушка. Этот вариант используется, когда есть какой-либо моно-продукт или конкретное мероприятие. На такую страницу можно вести рекламу с призывом к конкретному действию, как показано на рисунке 4.

Выглядят они, как единая картинка, собранная из 9, под каждой фото есть описание и какая-то информация, а в шапке профиля УТП и ссылка на сайт.

Такой тип страницы будет неэффективен с точки зрения органического трафика, так как контент не обновляется, то новые пользователи без рекламы вас просто не найдут.



Рисунок 4 - Пример инста-лендинга в Инстаграм

2.3 Инструменты продвижения в Инстаграм

При всех неоспоримых преимуществах бизнес-аккаунта, без рекламы постов крайне сложно пробиться в ленту пользователей. Алгоритм ранжирования («умная лента») схож с Facebook: в приоритете — материалы друзей, родственников, друзей друзей, посты из пабликов, которые пользователь постоянно лайкает и комментирует, рекламные посты, набравшие наибольшую популярность, и только после — новые рекламные

посты и бесплатные публикации бизнес - аккаунтов, даже если пользователь на него подписан.

Наилучший выход - это более детальная настройка таргетированной рекламы для бизнес-профиля, через рекламный кабинет Facebook. Там уже возможно будет выбрать определенную цель рекламной компании, настроить целевую аудиторию более детально и выбрать различные места плейсмента, то есть показа объявления, включая десктоп, мессенджеры и Фейсбук, как отдельную площадку.

Хештеги в Инстаграм.

Инстаграм, единственная на сегодня социальная сеть, где люди ищут информацию преимущественно с помощью хештегов, поэтому использование ключевых слов в тексте поста вполне оправдано.

По многим популярным запросам ТОП обновляется ежеминутно, следовательно, эффективность от использования топовых хештегов практически сводится к нулю.

Использовать хештеги можно не только для того, чтобы обеспечить видимость контента в поиске, но и для создания уникальных меток для товаров. Это может понадобиться для подогрева интереса к предложению: посты с хештегом отдельного товара будут время от времени мелькать в ленте, демонстрируя его с разных ракурсов, в разных цветах. качестве тегов в этом случае можно использовать артикул товара или придумать ему уникальное название.

Кроме того, с помощью хештегов можно создать навигацию по контенту. В этом случае следует указать теги в описании профиля.

Функция «карусель».

Так называемая «карусель» позволяет показывать до 10 изображений и/или видео, заголовков, ссылок или призывов к действию в одном посте (с возможностью пролистывания). Пример - рисунок 5.

«Карусель», пожалуй, самый эффективный по степени вовлечения пользователя и длительности взаимодействия с брендом формат публикации.

С его помощью можно рассказать более длинную историю, процесс создания продукта, фотографии товара с разных ракурсов или примеры «до» и «после».

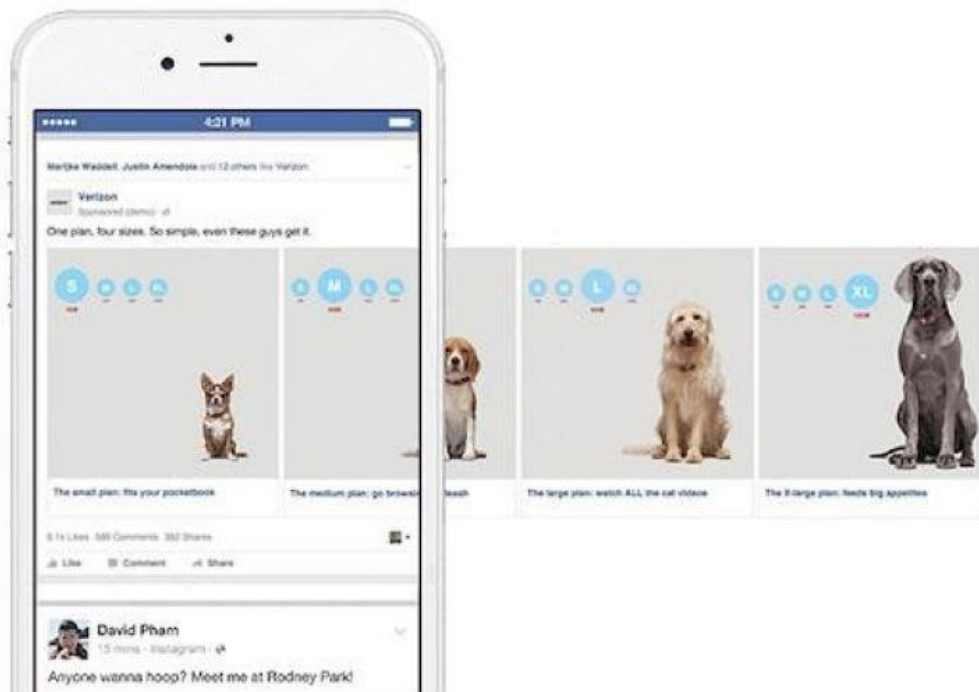


Рисунок 5 - Принцип работы функции "карусель"

Работа с блогерами.

Одним из наиболее эффективных методов продвижения бренда в Инстаграм является работа с лидерами мнений. Как правило, это блогеры, пользующиеся авторитетом и популярностью у разных категорий подписчиков: от просто социально-активных персонажей - инста-мамы, бьюти-блогеры, фуд-блогеры, экспертов в определенных областях фотографы, стилисты, свадебные организаторы и селебрити - певцы, актеры, телеведущие.

Реклама у них способна оказывать влияние на целевую аудиторию, значительно увеличивая охват.

С учетом специфики поведения пользователей в Инстаграм — их интереса к чужой жизни, авторитетному мнению, желанию принадлежать к избранной социальной группе — реклама у блогеров становится идеальным

инструментом для формирования у целевой аудитории потребности в товарах и услугах.

Таргетированная реклама.

Таргетированная реклама – это возможность показа сообщения, отобранной аудитории, подходящей ей по параметрам.

Основные преимущества размещения таргетированной рекламы в Инстаграм:

1. Рекламировать в Инстаграм пока что не так дорого. В связи с тем, что конкурентов-рекламодателей пока не так много, реклама обходится дешевле.

2. Инстаграм — одна из самых быстрорастущих социальных сетей в мире. Не так давно число активных пользователей в Инстаграм перевалило за 400 миллионов.

3. Исходя из данных исследований, проведенных компанией Kenshoo, пользователи Инстаграм в 2,5 раза чаще кликают на рекламу, чем пользователи других социальных сетей.

4. Инстаграм славится лояльностью пользователей к брендам. Исследования агентства GlobalWebIndex показывают, что он находится на самом первом месте по количеству подписок пользователей на аккаунты различных брендов.

5. Широкие возможности настройки таргетинга по аудитории в Инстаграм, через Facebook.

Подводя итог, можно сказать, что наиболее эффективным видом инстаграм-аккаунта для ведения бизнеса является публик, включающий в себя элементы магазина и инста-лендинга, а наиболее эффективные инструменты продвижения в инстаграм: хештеги, функция «карусель», реклама у блоггеров и таргетированная реклама. На основе этих знаний и создавался женский инстаграм-журнал Princess Tomsk, который включает в себя все эти элементы.

3 Маркетинговое исследование Princess Tomsk

3.1 Изучение специфики и анализ Princess Tomsk

В Инстаграм-журнале "Princess Tomsk" при маркетинговых исследованиях общим является изучение структуры потребителей – по возрасту и полу, образовательному цензу и социальному положению, а также изучение аудитории, по максимальным дням активности в социальной сети Инстаграм, что представлено на рисунках 6-10.

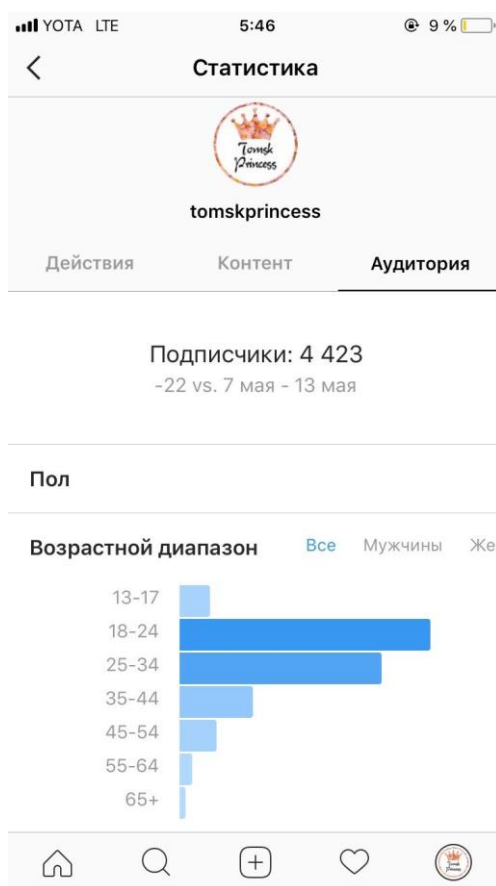


Рисунок 6 - Количество и возрастной диапазон подписчиков Princess Tomsk

Исходя из рисунка 6, можно сделать вывод о том, что наибольшую активность в профиле Princess Tomsk проявляют люди, возрастного диапазона 18-24 лет, на втором месте идет аудитория 25-34 лет.

Так как Princess Tomsk позиционирует себя, в первую очередь, как женский городской журнал, то и количество женской аудитории в нем значительно превышает мужскую, что наглядно показано на рисунке 7.

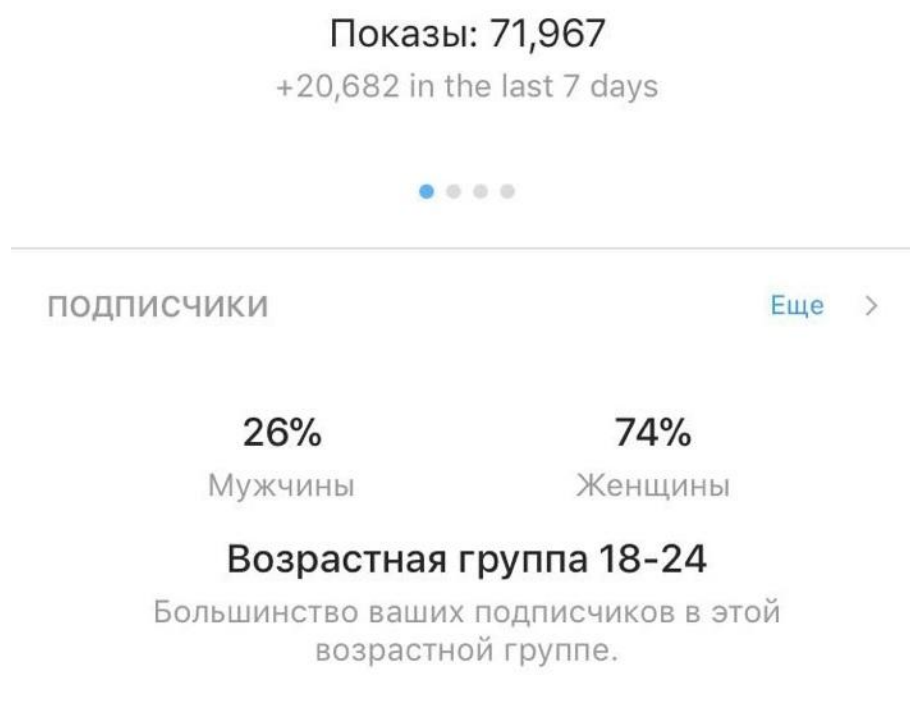


Рисунок 7- Количество показов и процентное соотношение

При количестве показов в 71 967 человек за неделю, просмотры профиля составляют 8 046 человек, с охватом аудитории в 6 582 человека, что показано на рисунке 8.

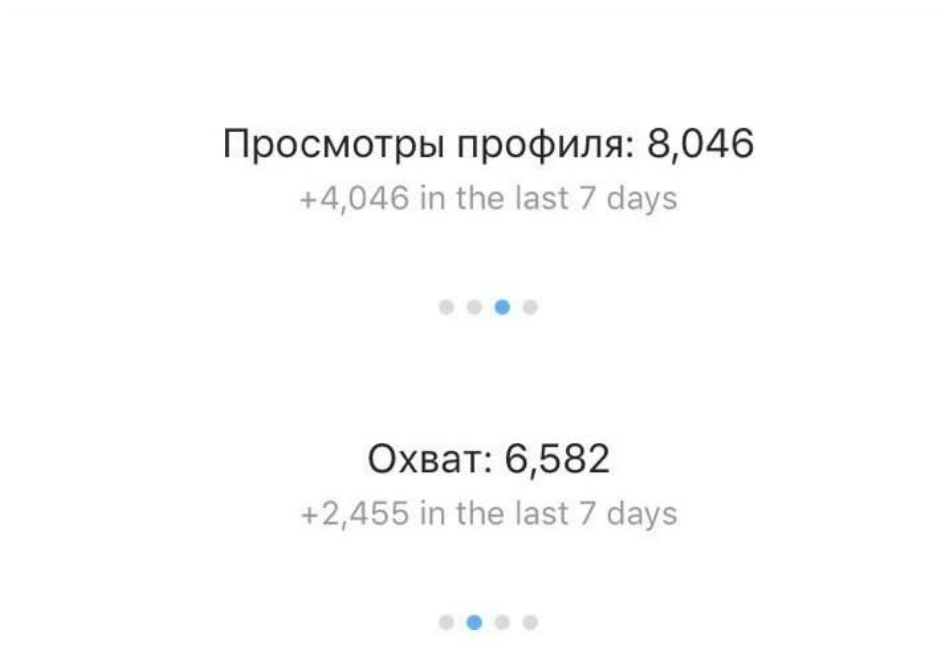


Рисунок 8 - Просмотры профиля и охват за неделю

Активность подписчиков в течении дня увеличивается начиная с 12:00 и достигает своего пика в 21:00, о чем свидетельствует рисунок 9.

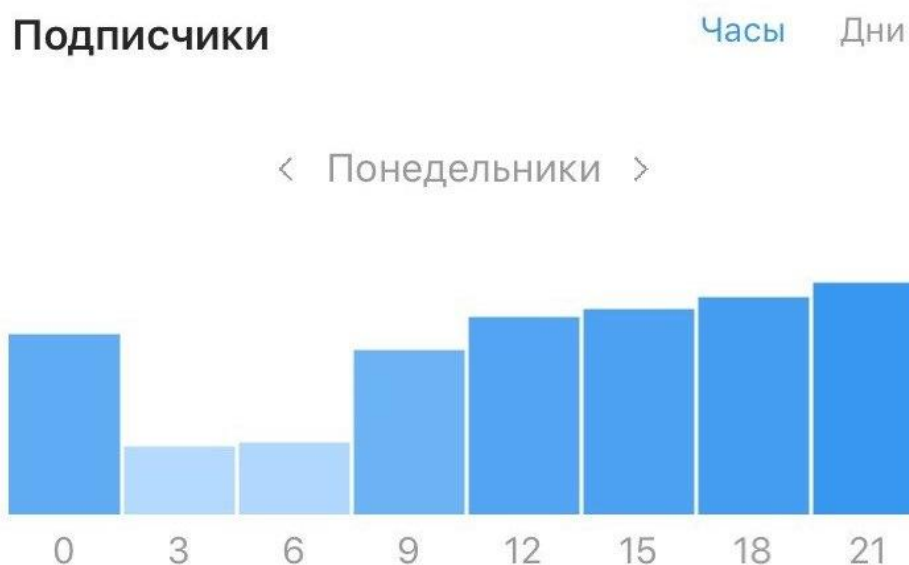


Рисунок 9 - Активность подписчиков по часам
в понедельник

Если говорить о днях недели, то наиболее активным днем для аудитории является воскресенье, на втором месте - четверг, на третьем - среда (рисунок 10).

Подписчики

Часы **Дни**



Рисунок 10 - Активность подписчиков по дням недели

После исследования аудитории необходимо изучить контент структуру, чтобы выявить непосредственно интересный материал для целевой аудитории. Одновременно изучаются компании-конкуренты: товарное предложение и спрос на их контент, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

В условиях острой конкурентной борьбы победа может быть обеспечена только творческой работой, анализом статистики и изучением новых инструментов продвижения.

На рисунке 11 показано, что наиболее популярными постами являются розыгрыши и интервью у Томских лидеров мнений, иначе говоря блоггеров.

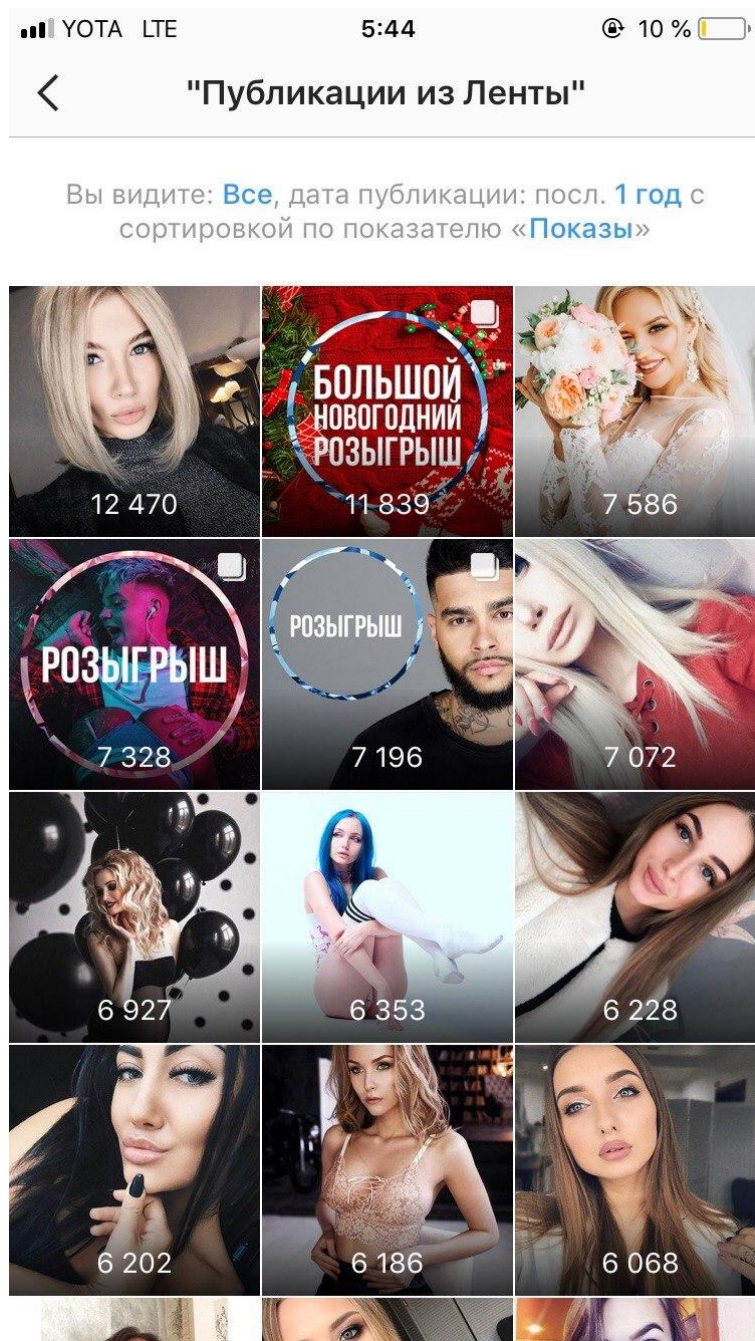


Рисунок 11 - Статистика показов по публикациям из ленты

Если рассматривать статистику по историям в Инстаграм, то можно сделать вывод о том, что наиболее интересными для аудитории являются истории, рассказывающие о том, что вышел новый пост-интервью с участницей проекта, либо же история, которая содержит в себе музыкальную подборку, что можно заметить на рисунке 12.

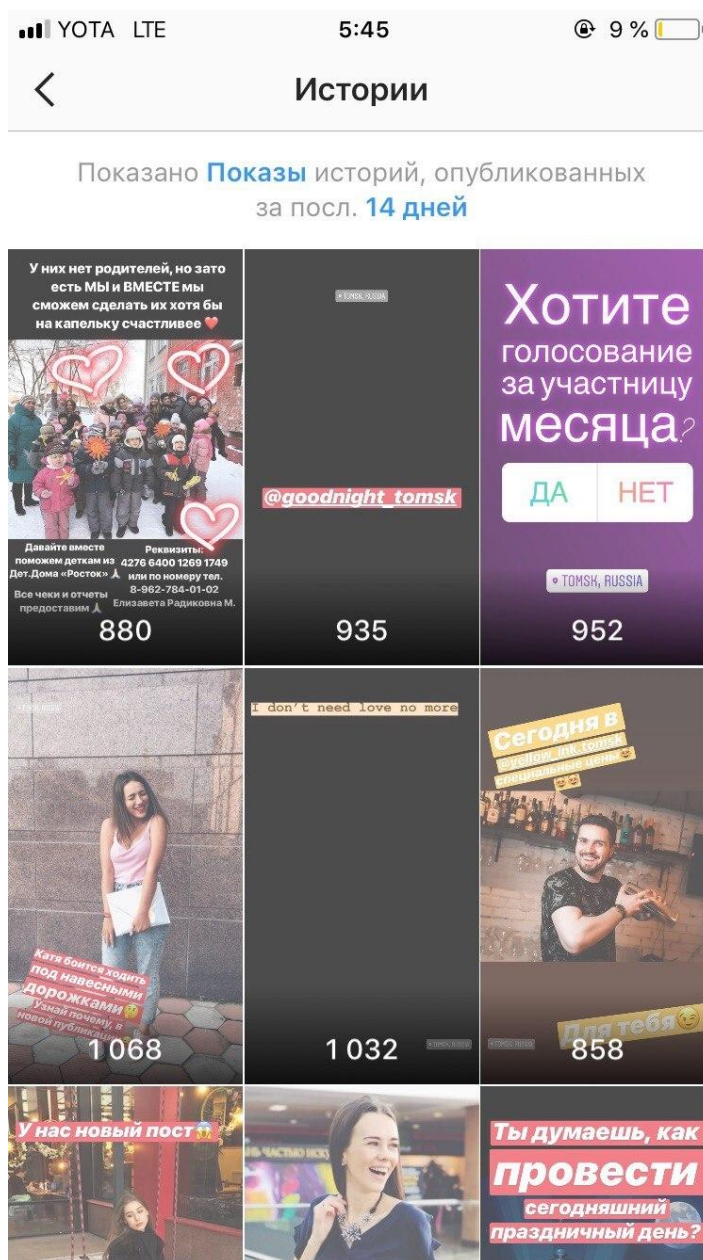


Рисунок 12 - Статистика показов по публикациям в сторис

3.2 Инновационные способы монетизации интернет-проектов

Princess Tomsk является уникальным проектом для монетизации, т.к. имеет огромный потенциал.

Во-первых, в Инстаграм-журнале возможна традиционная монетизация на рекламе в постах и сторис.

Стоимость рекламы зависит от количества подписчиков в паблике. Чем больше подписчиков – тем дороже можно продавать рекламу.

Минус Princess Tomsk заключается только в том, что площадка может заинтересовать лишь рекламодателей локального уровня, но тут же можно выделить и плюс, вовлеченность в рекламный пост будет куда выше, чем у паблика с более широкой целевой аудиторией, а значит и цена за рекламу тоже. Пример продажи рекламы в Инстаграм на специальной бирже показан на рисунке 13.

1. Тематика: кулинария, женский
 2. Ссылка: https://www.instagram.com/cooking_school
 3. Подписчиков: 431к/,лайков 2-5к, просмотров 20-60к
 4. Стоимость: 2500 Р
 5. Время размещения: 2/24
 6. Примечания: Взрослая активная аудитория. Отличные условия на опт.
 7. Контакт: Рим Масляков
- #за200@instagram_exchange
#до25000@instagram_exchange
#видео@instagram_exchange



Рисунок 13 - Пример продажи рекламы в Инстаграм на бирже

Во-вторых, раскрутка аккаунта за счет партнерской сети спонсоров, что позволяет привлекать новых подписчиков не тратя при этом собственные средства.

На рисунке 14 показан пример новогоднего розыгрыша от Princess Tomsk с общим призовым фондом в 36000 рублей, за счет которого привлеклось примерно 1200 новых подписчиков. Затраты на розыгрыш составили 0 рублей за счет привлечения партнеров розыгрыша.

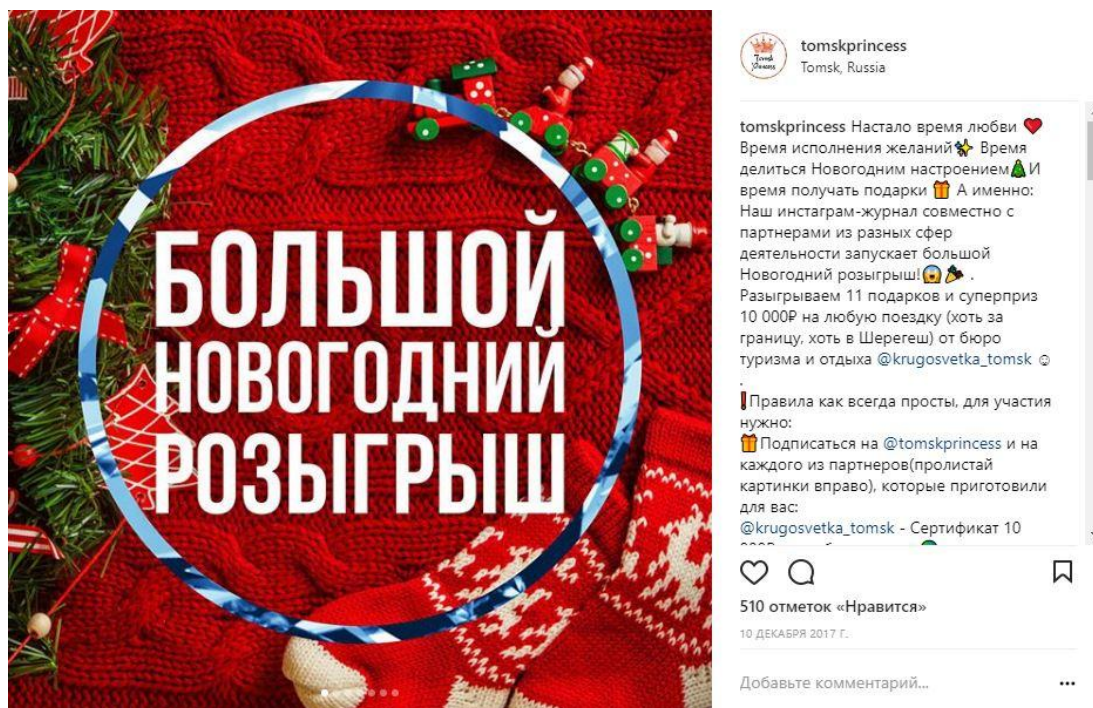


Рисунок 14 - Пример новогоднего розыгрыша

В-третьих, проект Princess Tomsk представляет возможность для создания сети аккаунтов в разных городах. Открытия так называемых филиалов. Летом 2018 года планируется создание и открытие Novosibirsk Princess, паблика с подобным контентом, но ориентированным на жителей города Новосибирска. В дальнейших планах, открытие таких же пабликов в городе Москва и Санкт-Петербург.

Также в будущей перспективе рассматривается вариант продажи прав на авторский контент и фирменный стиль для открытия аккаунтов в других городах по типу франшизы.

В-четвертых, использование Princess Tomsk, как собственной рекламной площадки для не тематических паблику продуктов, но с одинаковой целевой аудиторией.

Конкретно сейчас Princess Tomsk активно используется для продвижения второго проекта под названием "Good Night".

"Good Night" - это новый формат крутого отдыха для большой компании от 8 до 16 человек, за основу которого взяты ТВ-шоу "Подмосковные вечера", "Крокодил" и "Студия Союз".

Отличительными особенностями этого шоу являются: ведущий, помещение в стиле телевизионной студии и развлекательные конкурсы.

Рисунки 15 и 16 показывают инстаграм-аккаунт вечернего шоу Good Night и пример его продвижения через Princess Tomsk.

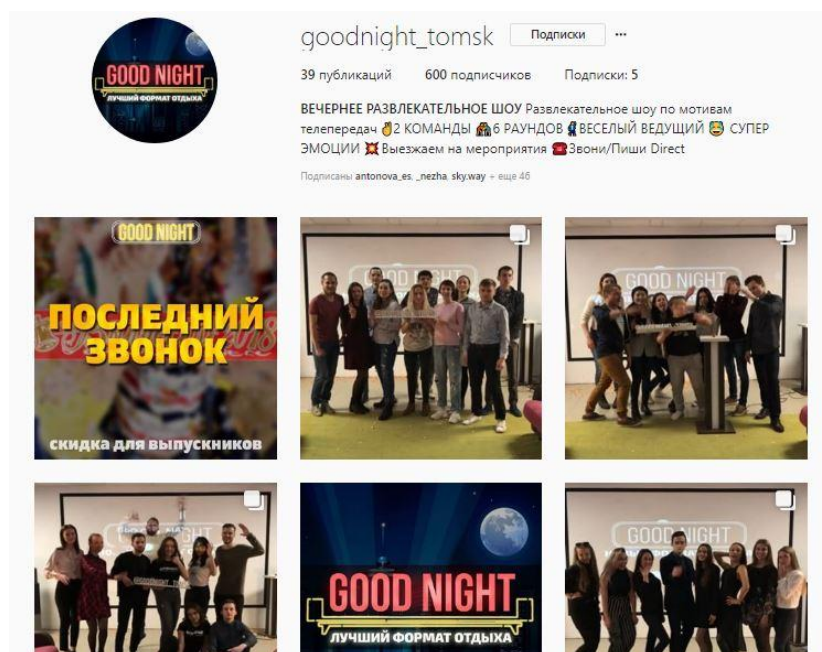


Рисунок 15 - Инстаграм-аккаунт вечернего шоу Good Night



Рисунок 16 - Пример продвижения шоу Good Night
через аккаунт Princess Tomsk

Летом 2018 в планах запустить через платформу Princess Tomsk еще один проект - натуральный домашний кофейный скраб Chloe Coffee, который является продуктом на 100% подходящим под целевую аудиторию Princess Tomsk, пример инста-лендинга которого показан на рисунке 17.

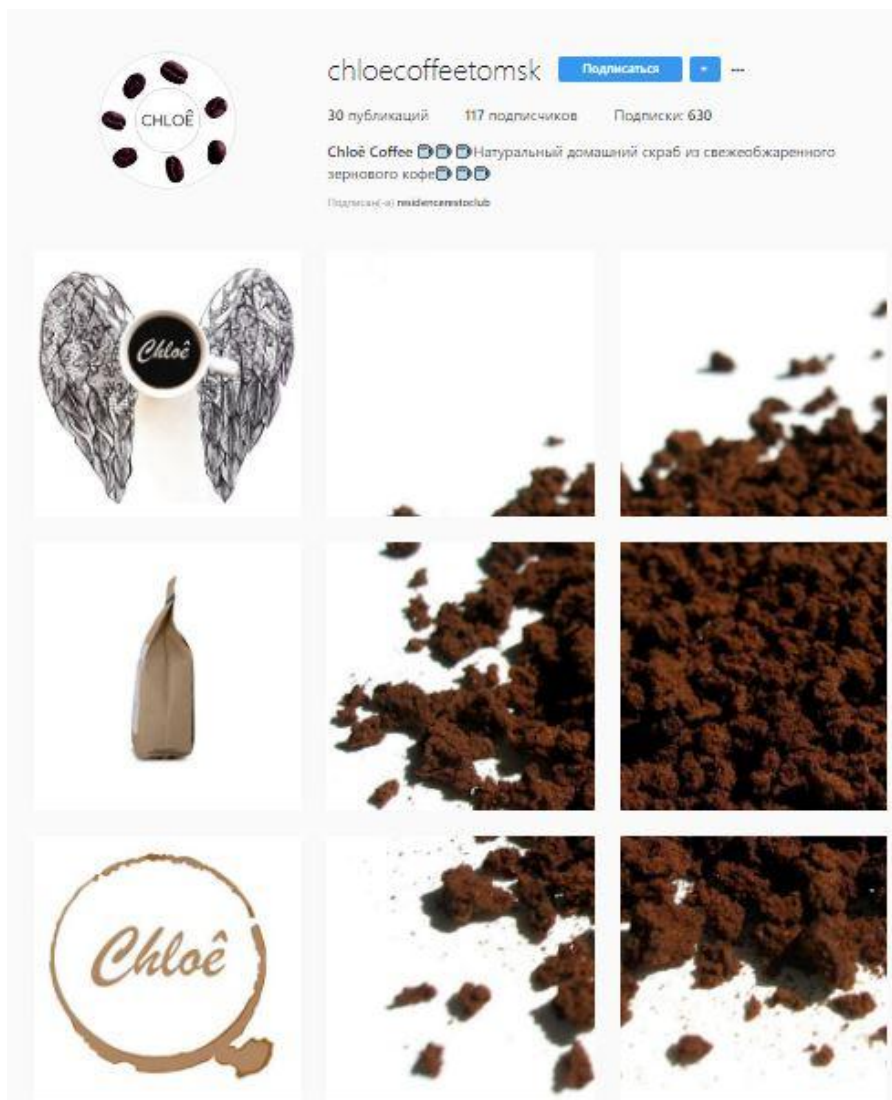


Рисунок 17 - Пример инста-лендинга страницы Chloe Coffee

Далее была произведена оценка эффективности предложенных рекомендаций для определения их экономической целесообразности по формуле (1).

$$\text{Эффективность} = (\text{Э} / \text{Зр}) * 100\%, \quad (1)$$

где Э – экономический эффект от внедрения рекомендаций, руб.;

Зр – затраты на реализацию рекомендаций, руб.

Экономический эффект от продажи рекламы под видом розыгрышей и раскрутки аккаунта за счет партнерской сети спонсоров представляет собой примерное увеличение обращений по заказу рекламы в инстаграм-журнале в 3 раза. Что, переводя в денежный эквивалент, составляет примерно 30000 рублей в месяц и 360000 рублей в год.

Создание сети аккаунтов в разных городах, при условии создания лишь одного филиала в ближайшее время в городе Новосибирске, позволит получать примерно на 50000 рублей в месяц, и, соответственно, 600000 рублей в год больше.

Использование Princess Tomsk, как собственной рекламной площадки для не тематических продуктов, но с одинаковой целевой аудиторией, а именно для создания вечернего развлекательного шоу "Good Night" позволит увеличить прибыль проекта в месяц в среднем на 70000 рублей, что составляет 840000 в год.

Если говорить о затратах, то для продажи рекламы под видом розыгрышей и для раскрутки аккаунта за счет партнерской сети спонсоров нам потребуется дополнительно один привлеченный сотрудник, заработная плата которого составит 15000 рублей в месяц, что, в свою очередь, составляет 180000 в год.

Для создания сети аккаунтов в разных городах, потребуются также дополнительные сотрудники, которые будут администрировать инстаграм-журнал. В ближайших планах Princess Tomsk - открытие одного филиала в городе Новосибирске, а значит увеличение штата на двух новых работников, что по затратам на заработную плату составляет 30000 рублей в месяц и 360000 в год, соответственно.

Для использования Princess Tomsk, как собственной рекламной площадки для не тематических продуктов, но с одинаковой целевой аудиторией, а конкретно, для запуска и работы вечернего развлекательного шоу "Good Night" потребуется 120000 рублей на покупку всего оборудования и 350000 на аренду помещения за год. Работники "Good Night" работают по

сдельной оплате труда, поэтому их заработная плата не входит в затраты на реализацию рекомендаций.

Таким образом экономическая эффективность данных рекомендаций за год составит:

$$\text{Эффективность} = (1800000 / 1100000) * 100\% = 164\%$$

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ6А	Рылов Илья Дмитриевич

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление	27.04.05 «Инноватика»
Уровень образования	магистр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения

Рабочей зоной является место за персональным компьютером, отведённое для выполнения работы. Технологический процесс - ведение инстаграм-аккаунта "Princess Tomsk". Использование специализированной техники (персональный компьютер, сотовый телефон).

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Производственная безопасность

Анализ выявленных вредных и опасных факторов:

- повышенная или пониженная влажность воздуха;
- повышенная температура поверхности.

2. Экологическая безопасность:

Анализ негативного воздействия на окружающую природную среду:

- загрязнение атмосферного воздуха;
- загрязнение гидросферы;
- бытовые и промышленные отходы.

3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:

Возможные чрезвычайные ситуации:

- Пожар

4. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:

- специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства;
- организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент отделения общетехнических дисциплин	Мезенцева Ирина Леонидовна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Рылов Илья Дмитриевич		

4 Социальная ответственность

Ведение инстаграм-аккаунта – это процесс, требующий применения специализированных знаний, механизмов продвижения, времени и контроля. Полный цикл включает в себя этапы контент-планирования, проектирования, создания постов и постоянной публикации.

В настоящий момент проблемами ведения инстаграм-аккаунта "Princess Tomsk" являются:

- низкая монетизация от традиционной рекламы в постах и сторис;
- невозможность частого проведения рекламной кампании;
- потеря подписчиков за счет появления рекламных постов.

Объектом исследования является интернет-проект (первый в Томске женский инстаграм-журнал "Princess Tomsk").

Цель данной работы состоит в изучении теоретических аспектов ведения бизнеса в инстаграм, применении на практике полученных знаний, а также анализе женского инстаграм-журнала "Princess Tomsk" и разработке инновационных способов монетизации интернет-проектов на его примере.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить общую характеристику ведения бизнеса в инстаграм;
- проанализировать женский инстаграм-журнал Princess Tomsk;
- разработать инновационные способы монетизации интернет-проектов на его примере.

Научная и практическая новизна и значимость работы заключается в разработке инновационных способов монетизации интернет-проектов и применении их на практике.

1. Профессиональная социальная безопасность.

Анализ вредных и опасных факторов, которые могут возникнуть на рабочем месте при проведении исследований.

Микроклимат производственных помещений определяется действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и скорости движения воздуха, а также температурой окружающих поверхностей (согласно ГОСТ 12.1.005—88).

Оптимальные значения этих характеристик зависят от сезона (холодный, тёплый), а также от категории физической тяжести работы. Для пользователя компьютером она является лёгкой (1а), так как работа проводится сидя, без систематических физических нагрузок.

При этом такая работа приносит угрозу органам малого таза и даже дыхательной системе, т.к. вокруг работающего компьютера воздух становится очень сухим.

Согласно требованиям СанПиН 2.2.4.548 – 96. «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений», оптимальные параметры микроклимата в офисах приведены в таблице 2.

Таблица 4.1 - Оптимальные значения характеристик микроклимата по СанПиН 2.2.4.548 – 96

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхности, °С	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	21-25	40-60	0,1
Тёплый	23-25	22-26	40-60	0,1

Таблица 4.2 - Допустимые значения характеристик микроклимата по СанПиН 2.2.4.548 – 96

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхности, °С	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	20-25	19-26	15-75	0,1
Тёплый	21-28	20-29	15-75	0,1

Значительное отклонение микроклимата рабочей зоны от оптимального может привести к резкому снижению работоспособности и даже к профессиональным заболеваниям.

Для поддержания оптимальных параметров микроклимата производственных помещений предусмотрены следующие средства: центральное отопление, вентиляция (искусственная и естественная), искусственное кондиционирование. Все из вышеперечисленных средств используются на рабочем месте.

2. Экологическая безопасность.

В данном подразделе рассматривается характер воздействия на окружающую среду.

В процессе работы в помещении осуществляется водоснабжение и образование бытовых сточных вод (помещения гигиены и водопотребления) Сточные воды передаются в сточные системы. Для утилизации макулатуры рядом с принтером установлена специальная урна, предназначенная для накопления всех ненужных печатных материалов.

После наполнения урны бумажный мусор централизованно направляется на станцию вторсырья.

Отработанная техника утилизируется с уничтожением информации согласно ГОСТ Р 50739-95 «Средства вычислительной техники. Защита от несанкционированного доступа к информации». Люминесцентные лампы,

пришедшие в неисправность, утилизируются согласно ГОСТ 30772-2001 «Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Термины и определения».

3. Безопасность в чрезвычайных ситуациях.

Чрезвычайная ситуация – это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.

Наиболее распространенным примером ЧС в офисном помещении является пожар.

В случае возникновения пожара в здании офиса автоматически срабатывают датчики пожаротушения, и звуковая система оповещает всех сотрудников о немедленной эвакуации из здания и направлении в установленное место сбора.

Для информирования всех сотрудников и посетителей здания на каждом этаже размещен план эвакуации. Перед массовыми мероприятиями для участников проводится «Минутка безопасности» - пятиминутная сессия, на которой сотрудник управления производственной безопасности уведомляет о ближайших эвакуационных выходах и наличии/отсутствии запланированных учений.

4. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности.

Специальные правовые нормы трудового законодательства

Трудовые отношения в строительстве регулируются Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами (например, ч. 6 ст. 52 Градостроительного кодекса РФ), а также нормативными актами, действующими в строительной отрасли (например, Постановлением Правительства РФ № 452 от 15 мая 1998 г., Приказом Минздравсоцразвития России № 243 от 6 апреля 2007 г.).

Кроме того, существует ряд нормативных актов, регулирующих вопросы охраны труда и безопасности при проведении строительных работ.

Оформляя работника на должность (работу), связанную со строительством, нужно соблюдать предусмотренные законодательством ограничения, касающиеся отдельных категорий персонала.

Так, женщин нельзя привлекать:

- к работе, связанной с подъёмом и перемещением тяжестей вручную (если превышаются предельно допустимые для них нормы нагрузок) (Нормы, утверждённые Постановлением Правительства РФ № 105 от 6 февраля 1993 г.);

- определённым видам строительных работ (например, разборка зданий и сооружений, крепление конструкций и деталей с применением строительно-монтажного пистолета и др.), а также для выполнения работ по отдельным профессиям (разд. IV Перечня, утверждённого Постановлением Правительства РФ № 162 от 25 февраля 2000 г.) (ч. 2–3 ст. 253 Трудового кодекса РФ).

Строительство объектов предполагает использование строительных материалов и оборудования, которые имеют немалую стоимость. Чтобы обезопасить организацию от необоснованной растраты и неконтролируемого использования материальных ценностей со стороны работников, можно заключить с ними договоры о полной материальной ответственности. Такие договоры работодатель вправе заключать с работниками строительных должностей (профессий), предполагающих непосредственное обслуживание или использование денежных, товарных ценностей, иного имущества.

Организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.

Офисная работа связана с постоянным выполнением задач за компьютером, следовательно, могут возникать проблемы, связанные со зрением и результатом неправильной рабочей позы. Таким образом, неправильная организация рабочего места может послужить причиной нарушения здоровья и появлением психологических расстройств.

СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы» предусмотрены следующие требования:

- яркость дисплея не должна быть слишком низкой или слишком высокой;
- размеры монитора и символов на дисплее должны быть оптимальными;
- цветовые параметры должны быть отрегулированы таким образом, чтобы не возникало утомления глаз и головной боли.
- опоры для рук не должны мешать работе на клавиатуре;
- верхний край монитора должен находиться на одном уровне с глазом, нижний – примерно на 20° ниже уровня глаза;
- дисплей должен находиться на расстоянии 45-60 см от глаз;
- локтевой сустав при работе с клавиатурой нужно держать под углом 90°;
- каждые 10 минут нужно отводить взгляд от дисплея примерно на 5-10 секунд;
- монитор должен иметь антибликовое покрытие;
- работа за компьютером не должна длиться более 6 часов, при этом необходимо каждые 2 часа делать перерывы по 15-20 минут;
- высота стола и рабочего кресла должны быть комфортными.

Соблюдение данных норм позволит сотрудникам минимизировать негативное воздействие работы за компьютером.

Заключение

В результате исследования были изучены теоретические аспекты и общая характеристика ведения бизнеса в инстаграм, проанализирована деятельность женского инстаграм-журнала Princess Tomsk и проведено маркетинговое исследование. Также применены на практики полученные знания и разработаны инновационные способы монетизации интернет-проектов.

В процессе исследования рассматривались такие виды инстаграм-аккаунтов для бизнеса, как: паблик, личный бренд, магазин, бренд-аккаунт и инста-лендинг. Исследовались инструменты продвижения в инстаграм и их эффективность.

Было выявлено, что наиболее эффективным видом инстаграм-аккаунта для ведения бизнеса является паблик, включающий в себя элементы магазина и инста-лендинга, а наиболее эффективные инструменты продвижения в инстаграм: хештеги, функция «карусель», реклама у блоггеров и таргетированная реклама.

На основе этих знаний и создавался женский инстаграм-журнал Princess Tomsk, который включает в себя все эти элементы.

Проблема ведения бизнеса в инстаграм включает в себе такие особенности, как:

- низкая монетизация от традиционной рекламы в постах и сторис;
- невозможность частого проведения рекламной кампании;
- потеря подписчиков за счет появления рекламных постов.

На основе этих данных были предложены следующие рекомендации по повышению качества и работоспособности Princess Tomsk:

- продажа рекламы под видом розыгрышей;

Розыгрыш в инстаграм - это возможность увеличения своей аудитории, за счет повышения узнаваемости инстаграм-аккаунта.

Единственными рисками при проведении розыгрыша в инстаграм являются: возможный спад продаж товара или услуг и большая цена одного подписчика при неудачной организации или слишком дорогом призе.

- раскрутка аккаунта за счет партнерской сети спонсоров;

При раскрутке аккаунта за счет партнерской сети спонсоров важно учитывать такие моменты, как: одинаковая целевая аудитория, разные продукты спонсоров, постепенное увеличение партнерской сети, использование только целевых подарков и поиск релевантных блогеров для продвижения.

- создание сети аккаунтов в разных городах;

Создание сети аккаунтов позволяет расширить свою целевую аудиторию по географическому признаку, что, в свою очередь, дает увеличение узнаваемости бренда и вывод продукта с локального на всероссийский уровень.

- использование «Princess Tomsk», как собственной рекламной площадки для не тематических продуктов, но с одинаковой целевой аудиторией.

Данная рекомендация позволяет создавать собственные продукты, а также делать коллаборации с другими сферами бизнеса и рекламировать их за счет уже действующего проекта.

В женском инстаграм-журнале "Princess Tomsk" на практике были использованы все вышеперечисленные рекомендации, что дало:

- прирост подписчиков за счет создания и проведения розыгрышей;
- продажу большего объема рекламы за счет проведения совместных розыгрышей со спонсорами;
- расширение целевой аудитории за счет создания не тематических продуктов и услуг.

Сейчас на счету "Princess Tomsk":

- 10 проведенных розыгрышей на общую сумму призового фонда в 87000 рублей, два из которых являлись специальными розыгрышами проводимыми только для участниц проекта;
- Партнерская сеть из 25 спонсоров, среди которых: магазины одежды, рестораны, концертные агентства, салоны красоты, турфирмы и фотографы.
- Собственный не тематический проект "Good Night".

Good Night - это развлекательная шоу-программа, состоящая из 6 уникальных интерактивных конкурсов для команд от 8 до 14 человек.

За основу шоу взяты такие телевизионные передачи, как "Подмосковные вечера", "Крокодил" и "Студия Союз". Игра происходит во взаимодействии с ведущим в помещении, оформленном в виде телевизионной студии.

В ближайших планах женского инстаграм-журнала Princess Tomsk:

- открытие собственного проекта "Novosibirsk Princess" в городе Новосибирске, аккаунта с подобным контент-планом, но ориентированным на жителей города Новосибирска.
- открытие второго не тематического проекта Chloe Coffee, который представляет из себя натуральный домашний сухой кофейный скраб на основе свежесжаренного зернового кофе с добавлением масел и витаминов. Основное действующее вещество в составе - кофеин, который оказывает сосудорасширяющее действие, благодаря чему усиливает приток крови и ускоряет обмен веществ.
- открытие третьего не тематического проекта "Candy Cake Tomsk" представляющего собой высокотехнологичную домашнюю кондитерскую.

Если говорить о дальнейших планах "Tomsk Princess", то пока запланировано открытие аккаунтов в городе Москва и Санкт-Петербург.

Список публикаций студента

1. Рылов И.Д. Маркетинговая специфика стартапов / И.Д. Рылов, Т.С. Селевич // Электронный периодический рецензируемый научный журнал «SCI-ARTICLE.RU». - 2017. - № 41. - С. 105-110.

Список использованных источников

1. Алексеев С. В. Административно-правовое регулирование предпринимательской деятельности //Вестник Оренбургского государственного университета. – 2003. – №. 4.
2. Джордж Д. Ж. М., Джоунс ГР Организационное поведение. Основы управления: Учеб. пособие для вузов/Пер. с англ. под. ред. проф. ЕА Климова //М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2003.
3. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – №. 12-3. – С. 84-88.
4. Козлова Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление //Молодой ученый. – 2014. – №. 16. – С. 387-390.
5. Корнев И. К., Машурцев В. А. Информационные технологии в управлении //М.: ИНФРА-М. – 2001.
6. Кретьова Н. Н. Роль маркетинговых затрат в оптимизации бизнес-процессов предприятия //Экономинфо. – 2010. – №. 14. – С. 52-54.
7. Криворотов В. В., Мезенцева О. В. Управление стоимостью. Оценочные технологии в управлении предприятием. – Юнити, 2005.
8. Кудинов В. А., Иванов М. О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях //Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – №. 1 (21).
9. Лихобабин В. К., Карыгина Е. М. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития //Экономическая наука и практика. – 2014. – С. 91-95.
10. Меликян С. В. О некоторых особенностях использования социальных сетей Twitter и Instagram в сфере профессиональных бизнес-коммуникаций //Научный вестник Воронежского государственного

архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2015. – №. 3. – С. 55-60.

11. Минько Э. В., Минько А. Э. Основы коммерции: Учебное пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – Издательский дом" Питер", 2012.

12. Романова А. Н. Роль маркетинговой ориентации для компании //Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – №. 11. – С. 16-20.

13. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег. – Альпина Паблишер, 2015.

14. Сибирко А. И., Винокуров Ф. Н. Мотивация пользователей социальных сетей //Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2014. – Т. 2. – №. 6. – С. 148-152.

15. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Инстаграм-современная площадка для развития и продвижения бизнеса //Science time. – 2015. – №. 11 (23).

16. Федотовских Т. Г. Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram //Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016.№ 2 (150). – 2016. – С. 77-83.

17. Щурина Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram //Жанры речи. – 2016. – №. 1 (13).

18. ПРО СММ. Влияние социальных сетей на покупателей и их предпочтения. [Электронный ресурс] ПРО СММ - смм-проект для предпринимателей. - Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/vlijanie-socialnyh-setej-na-pokupatelej/> (дата обращения 01.05.2018).

19. Forbes. Влияние брендов и социальных сетей на потребителей. [Электронный ресурс] Forbes - финансово-экономический журнал. - Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands->

wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/ (дата обращения 01.05.2018).

20. Investing. Facebook Inc. [Электронный ресурс] Investing.com - источник финансовой информации. Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/facebook-inc> (дата обращения 01.05.2018).

21. New Media and Marketing. Social media has no influence in buying decisions. [Электронный ресурс] New Media and Marketing - online magazin. - Режим доступа: <http://www.newmediaandmarketing.com/social-media-influence-buying-decisions/> (дата обращения 01.05.2018).

Приложение А

(обязательное)

Раздел ВКР выполненный на иностранном языке

1. Theoretical aspects of Instagram.
 - 1.1 History of occurrence.
 - 1.2 Key functions and tools.
 - 1.3 User characteristics and criticism.

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ6А	Рылов Илья Дмитриевич		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ИП ТПУ	Селевич Татьяна Семеновна	к. э. н.		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Коваленко Наталья Александровна			

1 Theoretical aspects of Instagram

Instagram is a photo and video-sharing social networking service owned by Facebook, Inc. It was created by Kevin Systrom and Mike Krieger, and launched in October 2010 exclusively on iOS. A version for Android devices was released two years later, in April 2012, followed by a feature-limited website interface in November 2012, and apps for Windows 10 Mobile and Windows 10 in April 2016 and October 2016 respectively.

The app allows users to upload photos and videos to the service, which can be edited with various filters, and organized with tags and location information. An account's posts can be shared publicly or with pre-approved followers. Users can browse other users' content by tags and locations, and view trending content. Users can "like" photos, and follow other users to add their content to a feed.

The service was originally distinguished by only allowing content to be framed in a square (1:1) aspect ratio, but these restrictions were eased in 2015. The service also added messaging features, the ability to include multiple images or videos in a single post, as well as "Stories"—similar to its main competitor Snapchat—which allows users to post photos and videos to a sequential feed, with each post accessible by others for 24 hours each.

After its launch in 2010, Instagram rapidly gained popularity, with one million registered users in two months, 10 million in a year, and ultimately 800 million as of September 2017. In April 2012, Facebook acquired the service for approximately US\$1 billion in cash and stock. As of October 2015, over 40 billion photos have been uploaded to the service. Although praised for its influence, Instagram has been the subject of criticism, most notably for policy and interface changes, allegations of censorship, and illegal or improper content uploaded by users.

1.1 History of occurrence

Instagram began development in San Francisco, when Kevin Systrom and Mike Krieger chose to focus their multi-featured HTML5 check-in project, Burbn, on mobile photography. As Krieger reasoned, Burbn became too similar to Foursquare, and both realized that it had gone too far. Burbn was then pivoted to become more focused on photo-sharing. The word Instagram is a portmanteau of instant camera and telegram.

On March 5, 2010, Systrom closed a \$500,000 seed funding round with Baseline Ventures and Andreessen Horowitz while working on Burbn. Josh Riedel joined the company in October as Community Manager, Shayne Sweeney joined in November as an engineer, and Jessica Zollman joined as a Community Evangelist in August 2011.

Kevin Systrom posted the first photo to Instagram on July 16, 2010. The photo shows a dog in Mexico and Systrom's girlfriend's foot; the photo has been enhanced using Instagram's X-PRO2 filter.

On October 6, 2010, the Instagram iOS app was officially released through the App Store.

In February 2011, it was reported that Instagram had raised \$7 million in Series A funding from a variety of investors, including Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (through Capital fund), and Adam D'Angelo. The deal valued Instagram at around \$20 million.

On April 3, 2012, Instagram was released for Android phones, and it was downloaded more than one million times in less than one day.

In March 2012, The Wall Street Journal reported that Instagram was raising a new round of financing that would value the company at \$500 million, details that were confirmed the following month, when Instagram raised \$50 million from venture capitalists with a \$500 million valuation. The same month, Facebook bought Instagram for \$1 billion in cash and stock, with a plan to keep the company independently managed. Britain's Office of Fair Trading approved the deal on August 14, 2012, and on August 22, 2012, the Federal Trade Commission in the

U.S. closed its investigation, allowing the deal to proceed. On September 6, 2012, the deal between Instagram and Facebook was officially closed.

The deal, which was made just prior to Facebook's scheduled IPO, cost about a quarter of Facebook's cash-on-hand, according to figures documented at the end of 2011. The deal was for a company characterized as having "lots of buzz but no business model", and the price was contrasted with the \$35 million Yahoo! paid for Flickr in 2005. Mark Zuckerberg noted that Facebook was "committed to building and growing Instagram independently", in contrast to its past practices. According to Wired, the deal netted Systrom \$400 million based on his ownership stake in the business. The exact purchase price was \$300 million in cash and 23 million shares of stock.

In November 2012, Instagram launched website profiles, allowing anyone to see users' feeds from their web browsers. However, the website interface was limited in functionality, with notable omissions including the lack of a search bar, a news feed, and the ability to upload photos. In February 2013, the website was updated to offer a news feed, and in June 2015, the website was redesigned to offer bigger photos.

On October 22, 2013, during the Nokia World event held in Abu Dhabi, Systrom confirmed the upcoming release of the official Instagram app for Windows Phone, after pressure from Nokia and the public to develop an app for the platform. The app was released as a beta version on November 21, 2013, and was lacking the ability to record and upload video, though an Instagram spokesperson stated that "We're not finished, and our team will continue developing the Windows Phone app to keep releasing features and bringing you the best Instagram possible". In April 2016, Instagram upgraded the app to Windows 10 Mobile, adding support for video and direct messages, followed by later updates in October 2016 that extended the app to Windows 10 personal computers and tablets.

The Android app has received two major exclusive updates. The first, introduced in March 2014, cut the size of the app by half and added significant

improvements to performance and responsiveness on a wide variety of Android devices. The Verge wrote that the development team had tested the app on devices not for sale in the United States, particularly low-end models like Samsung Galaxy Y, in an effort to improve the app for its userbase located outside the U.S. Engineering manager Philip McAllister told The Verge that "More than 60 percent of our users are outside the US, and Android covers roughly half of total Instagram users". The second update, introduced in April 2017, added an offline mode, in which content previously loaded in the news feed is available without an Internet connection, and users can comment, like, save media, and unfollow users, all of which will take effect once the user goes back online. At the time of the announcement, it was reported that 80% of Instagram's 600 million users are located outside the U.S., and while the aforementioned functionality was live at announcement, Instagram also announced its intention to make more features available offline "in the following months", and that they were "exploring an iOS version".

Since the app's launch it had used the Foursquare API technology to provide named location tagging. In March 2014, Instagram started testing switching the technology to using Facebook Places.

Announced in March 2016 and taking place in June, Instagram switched from a strictly chronological oldest-to-newest news feed to a new, algorithm-based feed. The change received "widespread outcry" following Instagram's March announcement, but Instagram stated that the feature would help users discover lost posts, writing that "You may be surprised to learn that people miss on average 70 percent of their feeds. As Instagram has grown, it's become harder to keep up with all the photos and videos people share. This means you often don't see the posts you might care about the most. To improve your experience, your feed will soon be ordered to show the moments we believe you will care about the most."

On May 11, 2016, Instagram revamped its design, adding a black-and-white theme for the app and a more abstract, "modern" and colorful icon. Rumors of a redesign first started circulating in April, when The Verge received a

screenshot from a tipster, but at the time, an Instagram spokesperson simply told the publication that "This is a design test only".

1.2 Key functions and tools

Users can upload photographs and short videos, follow other users' feeds, and geotag images with the name of a location. Users can set their account as "private", thereby requiring that they approve any new follower requests. Users can connect their Instagram account to other social networking sites, enabling them to share uploaded photos to those sites. In January 2011, Instagram introduced hashtags to help users discover both photos and each other. Instagram encourages users to make tags both specific and relevant, rather than tagging generic words like "photo", to make photographs stand out and to attract like-minded Instagram users. In September 2011, a new version of the app included new and live filters, instant tilt-shift, high-resolution photographs, optional borders, one-click rotation, and an updated icon. In August 2015, Instagram started allowing users to upload full-size landscape and portrait photos and videos onto the service, dropping the previous requirement of a square frame. In August 2016, Instagram added a zoom feature that allows users to pinch-to-zoom the screen to virtually zoom in on photos and videos. In September 2016, Instagram removed Photo Maps, which previously allowed users to see a map of their geotagged photos. An Instagram spokesperson stated that "Photo Map was not widely used, so we've decided to remove the feature and focus on other priorities". In December 2016, Instagram introduced a feature letting users save photos for later viewing. Bookmarked posts get added to a private page in the app. The feature was updated in April 2017 to let users organize saved posts into different collections.

In February 2017, Instagram announced that users would be able to upload up to ten pictures or videos to one post, with the content appearing as a swipeable carousel. The feature originally limited photos to the square format, but received an update in August to enable portrait and landscape photos instead. In May,

Instagram updated its mobile website to allow users to upload photos, and to add a "lightweight" version of the Explore tab. Later in May, Instagram added an "Archive" feature, letting users hide posts in a private storage area, out of visibility for the public and other users. The move was seen as a way to prevent users from deleting photos that don't garner a desired number of "likes" or are deemed boring, but also as a way to limit the "emergent behavior" of deleting photos, which deprives the service of content. In August, Instagram announced that it would start organizing comments into threads, letting users more easily interact with replies. In April 2018, Instagram launched its version of a portrait mode called "focus mode," which gently blurs the background of a photo or video while keeping the subject in focus when selected.

Explore.

In June 2012, Instagram introduced "Explore", a tab inside the app that displays popular photos, photos taken at nearby locations, and search. The tab was updated in June 2015 to feature trending tags and places, curated content, and the ability to search for locations. In April 2016, Instagram added a "Videos You Might Like" channel to the tab, followed by an "Events" channel in August, featuring videos from concerts, sports games, and other live events, followed by the addition of Instagram Stories in October. The tab was later expanded again in November 2016 after Instagram Live launched to display an algorithmically-curated page of the "best" Instagram Live videos currently airing. In May 2017, Instagram once again updated the Explore tab to promote public Stories content from nearby places.

Photographic filters.

Instagram offers a number of photographic filters that users can apply to their images:

- Normal: No filter applied.
- 1977: The increased exposure with a red tint gives the photograph a rosy, brighter, faded look.
- Amaro: Adds light to an image, with the focus on the centre.

- Brannan: Increases contrast and exposure and adds a metallic tint.
- Earlybird: Gives photographs an older look with a sepia tint and warm temperature.
- Hefe: High contrast and saturation, with a similar effect to Lo-Fi but not quite as dramatic.
- Hudson: Creates an "icy" illusion with heightened shadows, cool tint and dodged center.
- Inkwell: Direct shift to black and white – no extra editing.
- Kelvin: Increases saturation and temperature to give it a radiant "glow".
- Lo-fi: Enriches color and adds strong shadows through the use of saturation and "warming" the temperature.
- Mayfair: Applies a warm pink tone, subtle vignetting to brighten the photograph center and a thin black border.
- Nashville: Warms the temperature, lowers contrast and increases exposure to give a light "pink" tint – making it feel "nostalgic".
- Rise: Adds a "glow" to the image, with softer lighting of the subject.
- Sierra: Gives a faded, softer look.
- Sutro: Burns photo edges, increases highlights and shadows dramatically with a focus on purple and brown colors.
- Toaster: Ages the image by "burning" the centre and adds a dramatic vignette.
- Valencia: Fades the image by increasing exposure and warming the colors, to give it an antique feel
- Walden: Increases exposure and adds a yellow tint.
- Willow: A monochromatic filter with subtle purple tones and a translucent white border.
- X-Pro II: Increases color vibrancy with a golden tint, high contrast and slight vignette added to the edges.

- Slumber: Desaturates the image as well as adds haze for a retro, dreamy look – with an emphasis on blacks and blues.
- Cream: Adds a creamy look that both warms and cools the image.
- Ludwig: A slight hint of desaturation that also enhances light.
- Aden: This filter gives a blue/green natural look.
- Perpetua: Adding a pastel look, this filter is ideal for portraits.
- Clarendon: Intensifies shadows and brightens highlights. Originally released as a video-only filter.
- Gingham: Washes photos out. Gives a yellowish tone when used on dark photos or a brighter, dreamy look when used on light photos.
- Moon: Black and white version of Gingham, with slightly more intense shadows.
- Stinson: Subtle filter that brightens an image, washing out the colors slightly
- Crema: Vintage filter that desaturates images. Smooths and washes out skin tones.
- Lark: Desaturates reds while punching up blues and greens – brings landscapes to life.
- Reyes: Gives photos a dusty, vintage look.
- Juno: Tints cool tones green, makes warm tones pop and whites glow – for vibrant photos of people.

In February 2012, Instagram added a "Lux" filter, an effect that "lightens shadows, darkens highlights and increases contrast".

In December 2014, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, and Perpetua were five new filters to be added to the Instagram filter family.

Video.

Initially a purely photo-sharing service, Instagram incorporated 15-second video sharing in June 2013. The addition was seen by some in the technology media as Facebook's attempt at competing with then-popular video-sharing application Vine. In August 2015, Instagram added support for widescreen videos.

In March 2016, Instagram increased the 15-second video limit to 60 seconds. Multi-video posts were introduced in February 2017, allowing up to 10 minutes of video to be shared in one post.

Instagram Direct.

In December 2013, Instagram announced Instagram Direct, a feature that lets users interact through private messaging. Users who follow each other can send private messages with photos and videos, in contrast to the public-only requirement that was previously in place. When users receive a private message from someone they don't follow, the message is marked as pending and the user must accept to see it. Users can send a photo to a maximum of 15 people. The feature received a major update in September 2015, adding conversation threading and making it possible for users to share locations, hashtag pages, and profiles through private messages directly from the news feed. Additionally, users can now reply to private messages with text, emoji or by clicking on a heart icon. A camera inside Direct lets users take a photo and send it to the recipient without leaving the conversation. A new update in November 2016 let users make their private messages "disappear" after being viewed by the recipient, with the sender receiving a notification if the recipient takes a screenshot. In April 2017, Instagram redesigned Direct to combine all private messages, both permanent and ephemeral, into the same message threads. In May, Instagram made it possible to send website links in messages, and also added support for sending photos in their original portrait or landscape orientation without cropping.

Instagram Stories.

In August 2016, Instagram launched Instagram Stories, a feature that allows users to take photos, add effects and layers, and add them to their Instagram story. Images uploaded to a user's story expire after 24 hours. The media noted the feature's similarities to Snapchat. In November, Instagram added live video functionality to Instagram Stories, allowing users to broadcast themselves live, with the video disappearing immediately after ending. In January 2017, Instagram launched skippable ads, where five-second photo and 15-second video ads appear

in-between different stories. In April 2017, Instagram Stories incorporated augmented reality stickers, a "clone" of Snapchat's functionality. In May 2017, Instagram expanded the augmented reality sticker feature to support face filters, letting users add specific visual features onto their faces. Later in May, TechCrunch reported about tests of a Location Stories feature in Instagram Stories, where public Stories content at a certain location are compiled and displayed on a business, landmark or place's Instagram page. A few days later, Instagram announced "Story Search", in which users can search for geographic locations or hashtags and the app displays relevant public Stories content featuring the search term. In June 2017, Instagram revised its live-video functionality to allow users to add their live broadcast to their story for availability in the next 24 hours, or discard the broadcast immediately. In July, Instagram started allowing users to respond to Stories content by sending photos and videos, complete with Instagram effects such as filters, stickers, and hashtags. Stories were made available for viewing on Instagram's mobile and desktop websites in late August 2017.

In response to criticism that it copied functionality from Snapchat, CEO Kevin Systrom told Recode that "Day One: Instagram was a combination of Hipstamatic, Twitter some stuff from Facebook like the 'Like' button. You can trace the roots of every feature anyone has in their app, somewhere in the history of technology". Although Systrom acknowledged the criticism as "fair", Recode wrote that "he likened the two social apps' common features to the auto industry: Multiple car companies can coexist, with enough differences among them that they serve different consumer audiences". Systrom further stated that "When we adopted , we decided that one of the really annoying things about the format is that it just kept going and you couldn't pause it to look at something, you couldn't rewind. We did all that, we implemented that." He also told the publication that Snapchat "didn't have filters, originally. They adopted filters because Instagram had filters and a lot of others were trying to adopt filters as well."

Monetization.

Following Emily White's appointment to the position of Director of Business Operations in April 2013, she stated in an interview with The Wall Street Journal in September 2013 that the company should be ready to begin selling advertising by September 2014 as a way to generate business from a popular entity that had not yet created profit for its parent company. White left Instagram, however, in December 2013, to join Snapchat. In August 2014, James Quarles was hired as Instagram's Global Head of Business and Brand Development, a new position within the company focused on overseeing advertisement and sales efforts while developing new "monetization products", according to a spokesperson.

In October 2013, Instagram began its monetization efforts, announcing that, "over the next couple of months", video and image ads would start appearing in between users' photos in the news feed for users in the United States. A sample ad from Instagram, featuring the text "Sponsored" at the top right of the image, was the first to be released, with a limited number of brands being allowed to advertise in the early stages. Image advertisements officially started appearing in feeds starting November 1, 2013, followed by video ads on October 30, 2014. In June 2014, Instagram announced the then-upcoming rollout of ads in the United Kingdom, Canada and Australia, planned for "later this year". The same sample ad from Instagram's launch in the U.S. was shown to users in the United Kingdom in September 2014, with ads rolling out "over the coming weeks".

In March 2015, it announced that it would allow advertisers to buy "carousel ads", a way for brands to upload up to five images that users can swipe through, with options at the end for additional content or a visit to the brand's website. Following strong performance of the ad format, Instagram opened up a self-service feature for brands to buy carousel ads the following October, and in March 2016, it started allowing video in carousel ads.

In May 2016, Instagram announced the launch of new tools for business accounts, including new business profiles, Insights analytics and the ability to turn posts into ads directly from the Instagram app itself. However, to be eligible for the tools, businesses had to have a Facebook Page, with Quarles stating: "In doing that,

it gives us the payment credentials, as well as if they want to prepopulate some of the information like their street address, the phone number, and the website". The Instagram Insights panel, which lets businesses see their top posts, reach, impressions and engagement surrounding their posts as well as user demographics, was rolled out first to the United States, Australia, and New Zealand, with the rest of the world "by the end of the year".

In February 2016, Instagram announced that it had 200,000 advertisers on the platform. This increased to 500,000 active advertisers in September 2016, and one million in March 2017.

Stand-alone apps.

Instagram has developed and released three stand-alone apps with specialized functionality. In July 2014, it released Bolt, a messaging app where users click on a friend's profile photo to quickly send an image, with the content disappearing after being seen. It was followed by the release of Hyperlapse in August, a then-iOS-exclusive app that uses "clever algorithm processing" to create tracking shots and fast time-lapse videos. Hyperlapse launched on Android and Windows in May 2015. In October 2015, it released Boomerang, a video app that combines photos into short, one-second videos that play back-and-forth in a loop.

Third-party services.

The popularity of Instagram has led to a variety of third-party services using its functionality and adopting it into formats not officially supported. Examples include services for getting an overview of user statistics, printing photos at social events, turning a large number of photos into thumbnails for a physical book or a large poster, and dedicated apps for viewing Instagram on Mac personal computers.

1.3 User characteristics and criticism

Users.

Following the release in October, Instagram had one million registered users in December 2010. In June 2011, it announced that it had 5 million users, which increased to 10 million in September. This growth continued to 30 million users in April 2012, 80 million in July 2012, 100 million in February 2013, 130 million in June 2013, 150 million in September 2013, 300 million in December 2014, 400 million in September 2015, 500 million in June 2016, 600 million in December 2016, 700 million in April 2017, and 800 million in September 2017.

In October 2016, Instagram Stories reached 100 million active users, two months after launch. This increased to 150 million in January 2017, 200 million in April, surpassing Snapchat's user growth, and 250 million active users in June 2017.

In April 2017, Instagram Direct had 375 million monthly users.

In June 2011, Instagram passed 100 million photos uploaded to the service. This grew to 150 million in August 2011, and by June 2013, there were over 16 billion photos on the service. In October 2015, there existed over 40 billion photos.

On August 9, 2012, English musician Ellie Goulding released a new music video for her song "Anything Could Happen." The video only contained fan-submitted Instagram photographs that used various filters to represent words or lyrics from the song, and over 1,200 different photographs were submitted.

Instagram was listed among Time's "50 Best Android Applications for 2013" list.

Instagram has 20 million users in Iran.

Demographics.

Instagram's users are divided equally with 50% iPhone owners and 50% Android owners. While Instagram has a neutral gender-bias format, 68% of Instagram users are female while 32% are male. Instagram's geographical use is shown to favor urban areas as 17% of US adults who live in urban areas use Instagram while only 11% of adults in suburban and rural areas do so. While Instagram may appear to be one of the most widely used sites for photo sharing, only 7% of daily photo uploads, among the top four photo-sharing platforms, come

from Instagram. Instagram has been proven to attract the younger generation with 90% of the 150 million users under the age of 35. From June 2012 to June 2013, Instagram approximately doubled their number of users. As regards income, 15% of US Internet users who make less than \$30,000 per year use Instagram, while 14% of those making \$30,000 to \$50,000, and 12% of users who make more than \$50,000 per year do so. With respect to the education demographic, respondents with some college education proved to be the most active on Instagram with 23%. Following behind, college graduates consist of 18% and users with a high school diploma or less make up 15%. Among these Instagram users, 24% say they use the app several times a day.

User engagement

Ongoing research continues to explore how media content on the platform affects user engagement. Past research has found that media which show peoples' faces receive more 'likes' and comments and that using filters that increase warmth, exposure, and contrast also boosts engagement. Users are more likely to engage with images that depict fewer individuals compared to groups and also are more likely to engage with content that has not been watermarked, as they view this content as less original and reliable compared to user-generated content.

Trends

Users on Instagram have created "trends" through hashtags, which are specific keywords combined with a hash symbol that lets them share content with other Instagram users. The trends deemed the most popular on the platform often highlight a specific day of the week to post the material on. Examples of popular trends include #SelfieSunday, in which users post a photo of their faces on Sundays; #MotivationMonday, in which users post motivational photos on Mondays; #TransformationTuesday, in which users post photos highlighting differences from the past to the present; #WomanCrushWednesday, in which users post photos of women they have a romantic interest in or view favorably, as well as its #ManCrushMonday counterpart centered on men; and #ThrowbackThursday, in which users post a photo from their past, highlighting a particular moment.

In December 2017, The Verge reported that Instagram would let users press "Follow" on a hashtag, thereby seeing relevant highlights of the topic in their feeds.

Content ownership.

There was no option for users to opt out of the changed Terms of Service without deleting their accounts before the new policy went into effect on January 16, 2013. The move garnered severe criticism from users, prompting Instagram CEO Kevin Systrom to write a blog post one day later, announcing that they would "remove" the offending language from the policy. Citing misinterpretations about its intention to "communicate that we'd like to experiment with innovative advertising that feels appropriate on Instagram", Systrom also stated that it was "our mistake that this language is confusing" and that "it is not our intention to sell your photos". Furthermore, he wrote that they would work on "updated language in the terms to make sure this is clear".

The policy change and its backlash caused competing photo services to use the opportunity to "try to lure users away" by advertising their privacy-friendly services, and some services experienced substantial gains in momentum and user growth following the news. On December 20, Instagram announced that the advertising section of the policy would be reverted to its original October 2010 version. The Verge wrote about that policy as well, however, noting that the original policy gives the company right to "place such advertising and promotions on the Instagram Services or on, about, or in conjunction with your Content", meaning that "Instagram has always had the right to use your photos in ads, almost any way it wants. We could have had the exact same freakout last week, or a year ago, or the day Instagram launched".

The policy update also introduced an arbitration clause, which remained even after the language pertaining to advertising and user content had been modified.

Illicit drugs.

Instagram has been the subject of criticism due to users publishing images of drugs they are selling on the platform. In 2013, the BBC discovered that users, mostly located in the United States, were posting images of drugs they were selling, attaching specific hashtags, and then completing transactions via instant messaging applications such as WhatsApp. Corresponding hashtags have been blocked as part of the company's response and a spokesperson engaged with the BBC explained:

Instagram has a clear set of rules about what is and isn't allowed on the site. We encourage people who come across illegal or inappropriate content to report it to us using the built-in reporting tools next to every photo, video or comment, so we can take action. People can't buy things on Instagram, we are simply a place where people share photos and videos.

However, new incidents of illegal drug trade have occurred in the aftermath of the 2013 revelation, with Facebook, Instagram's parent company, asking users who come across such content to report the material, at which time a "dedicated team" reviews the information.

Allegations of censorship.

In October 2013, Instagram deleted the account of Canadian photographer Petra Collins after she posted a photo of herself in which a very small area of pubic hair was visible above the top of her bikini bottom. Collins claimed that the account deletion was unfounded because it did not break any of Instagram's terms and conditions. Audra Schroeder of The Daily Dot further wrote that "Instagram's terms of use state users can't post "pornographic or sexually suggestive photos," but who actually gets to decide that? You can indeed find more sexually suggestive photos on the site than Collins', where women show the side of "femininity" the world is "used to" seeing and accepting." Nick Drewe of The Daily Beast wrote a report the same month focusing on hashtags that users are unable to search for, including #sex, #bubblebutt, and #ballsack, despite allowing #faketits, #gunsforsale and #sexytimes, calling the discrepancy "nonsensical and inconsistent".

Similar incidents occurred in January 2015, when Instagram deleted Australian fashion agency Sticks and Stones Agency's account because of a photograph including pubic hair sticking out of bikini bottoms, and March 2015, when artist and poet Rupi Kaur's photos of menstrual blood on clothing were removed, prompting a rallying post on her Facebook and Tumblr accounts with the text "We will not be censored", gaining over 11,000 shares.

The incidents have led to a #FreetheNipple campaign, aimed at challenging Instagram's removal of photos displaying women's nipples. Although Instagram has not made many comments on the campaign, an October 2015 explanation from CEO Kevin Systrom highlighted Apple's content guidelines for apps published through its App Store, including Instagram, in which apps must designate the appropriate age ranking for users, with the app's current rating being 12+ years of age. However, this statement has also been called into question due to other apps with more explicit content allowed on the store, the lack of consequences for men exposing their bodies on Instagram, and for inconsistent treatment of what constitutes inappropriate exposure of the female body.

Hidden pornography.

In March 2016, Daily Star reported that a blogger had discovered "one million" explicit pornography films on Instagram. Users uploading such content, which violates Instagram's community guidelines, avoid detection by using Arabic hashtags. A company spokesperson told The Sun that "We have zero tolerance for pornographic content. We invest in extensive controls, easy reporting and the best available technology to flag and swiftly remove violating content and accounts."

Timeline algorithm.

In April 2016, Instagram began rolling out a change to the order of photos visible in a user's timeline, shifting from a strictly chronological order to one determined by an algorithm. Instagram said the algorithm was designed so that users would see more of the photos by users that they liked, but there was significant negative feedback, with many users asking their followers to turn on post notifications in order to make sure they see updates. The company wrote a

tweet to users upset at the prospect of the change, but did not back down, nor provide a way to change it back.

Negative comments.

In response to abusive and negative comments on users' photos, Instagram has made efforts to give users more control over their posts and accompanying comments field. In July 2016, it announced that users would be able to turn off comments for their posts, as well as control the language used in comments by inputting words they consider offensive, which will ban applicable comments from showing up. After the July 2016 announcement, the ability to ban specific words began rolling out early August to celebrities, followed by regular users in September. In December, the company began rolling out the abilities for users to turn off the comments and, for private accounts, remove followers.

In September 2017, the company announced that public users would be able to limit who can comment on their content, such as only their followers or people they follow. At the same time, it updated its automated comment filter to support additional languages.

In June 2017, Instagram announced that it had introduced a new comment moderation system, that will automatically attempt to filter offensive, harassing, and "spammy" comments by default. The system is built using a Facebook-developed deep learning algorithm known as DeepText (first implemented on the social network to detect spam comments), which utilizes natural-language processing techniques, and can also filter by user-specified keywords.

Mental health.

In May 2017, a survey conducted by United Kingdom's Royal Society for Public Health, featuring 1,479 people aged 14–24, asking them to rate social media platforms depending on anxiety, depression, loneliness, bullying and body image, concluded that Instagram was "worst for young mental health". In response, Instagram stated that "Keeping Instagram a safe and supportive place for young people was a top priority".

In 2017, researchers from Harvard University and University of Vermont demonstrated a machine-learning tool that successfully outperformed general practitioners' diagnostic success rate for depression. The tool used color analysis, metadata components, and face-detection of users feeds.

"Shadowban".

In mid-2017, reports surfaced that Instagram had begun efforts to reduce the prominence of accounts using many irrelevant hashtags to increase their respective reach on the social network and users who pay money to a service in order to receive a high amount of post engagement. Known as "shadowbanning", the effort hides applicable accounts from appearing in search results and in the app's Explore section. In a now-deleted Facebook post, Instagram wrote that "When developing content, we recommend focusing on your business objective or goal rather than hashtags".

Algorithmic advertisement with rape threat.

In 2016, Olivia Solon, a reporter for The Guardian, posted a screenshot to her Instagram profile of an email she had received containing threats of rape and murder towards her. The photo post had received three likes and countless comments, and in September 2017, the company's algorithms turned the photo into an advertisement visible to Solon's sister. An Instagram spokesperson apologized and told The Guardian that "We are sorry this happened – it's not the experience we want someone to have. This notification post was surfaced as part of an effort to encourage engagement on Instagram. Posts are generally received by a small percentage of a person's Facebook friends". As noted by the technology media, the incident occurred at the same time parent company Facebook was under scrutiny for its algorithms and advertising campaigns being used for offensive and negative purposes.

August 2017 hack.

In August 2017, reports surfaced that a bug in Instagram's developer tools had allowed "one or more individuals" to gain access to the contact information, specifically email addresses and phone numbers, of several high-profile verified

accounts, including its most followed user, Selena Gomez. The company said in a statement that it had "fixed the bug swiftly" and was running an investigation. However, the following month, more details emerged, with a group of hackers selling contact information online, with the affected number of accounts in the "millions" rather than the previously-assumed limitation on verified accounts. Hours after the hack, a searchable database was posted online, charging \$10 per search. The Daily Beast was provided with a sample of the affected accounts, and could confirm that, while many of the email addresses could be found with a Google search in public sources, some did not return relevant Google search results and thus were from private sources. The Verge wrote that cybersecurity firm RepKnight had found contact information for multiple actors, musicians, and athletes, and singer Selena Gomez's account was used by the hackers to post naked photos of her ex-boyfriend Justin Bieber. The company admitted that "we cannot determine which specific accounts may have been impacted", but believed that "it was a low percentage of Instagram accounts", though TechCrunch stated in its report that six million accounts were affected by the hack, and that "Instagram services more than 700 million accounts; six million is not a small number".

Отчет о проверке ВКР на плагиат

Информация о документе:

Author:	Рылов Илья Дмитриевич
Name:	TPU554907.pdf
Url:	http://portal.tpu.ru/cs/TPU554907.pdf
Группа:	3НМ6А
Индекс УДК:	УДК 005.8:004.738.5:339.15-055.154
Научный руководитель:	Селевич Татьяна Семеновна
Школа:	Инженерного предпринимательства
Направление:	27.04.05 Инноватика
Тема:	Инновационные способы монетизации интернет-проектов (на примере женского инстаграм-журнала Princess Tomsk)
Тип:	Магистерская диссертация
Имя документа:	TPU554907.pdf
URL:	http://portal.tpu.ru/cs/TPU554907.pdf
Дата проверки:	06.06.2018 05:14
Модули поиска:	Диссертации и авторефераты РГБ, Интернет (Антиплагиат), Томский политехнический университет, Цитирования
Текстовые статистики:	
Индекс читаемости:	Сложный
Неизвестные слова:	в пределах нормы
Макс. длина слова:	в пределах нормы
Большие слова:	в пределах нормы

Оригинальные блоки: 78,82%

Заимствованные блоки: 18,94%

Итоговая оценка оригинальности: 81,06%

Руководитель ВКР _____ Селевич Т.С.